

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ИОНЕСКУ Джеордже Михаил

**Использование «мягкой силы» в странах Восточной Европы:
анализ коммуникативных стратегий России и США**

Профиль магистратуры – «Коммуникативный консалтинг»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
Кандидат философских наук
Доцент О.Г. Филатова

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	5
Глава 1. Использование «мягких инструментов влияния» на зарубежную аудиторию: теоретические аспекты исследования.....	9
1.1. Инструменты влияния на зарубежную аудиторию	9
1.1.1. Мягкая сила	9
1.1.2. Публичная дипломатия	19
1.1.3. Цифровая дипломатия.....	27
1.2. Инструменты и каналы влияния США.....	32
1.2.1 Мягкая сила США.....	32
1.2.2. Публичная дипломатия США.....	35
1.2.3. Цифровая дипломатия США	39
1.3. Инструменты и каналы влияния России	42
1.3.1. Мягкая сила России	42
1.3.2. Публичная дипломатия России	51
1.3.3. Цифровая дипломатия России.....	56
Глава 2. Использование ценностей и коммуникативных стратегий в СМИ публичной дипломатии США и России в Восточной Европе.....	64
2.1. Анализ СМИ публичной дипломатии США в Восточной Европе	66
2.1.1. Голос Америки Украина	66
2.1.2. Радио Свобода Украина	69
2.1.3. Радио Свобода Румыния-Молдова.....	74
2.2. Анализ СМИ публичной дипломатии России в Восточной Европе.....	87

2.2.1. RT Украина	87
2.2.2. RT Румыния	92
2.2.3. Спутник Румыния	95
2.2.4. RT Молдова	98
2.2.5. Спутник Молдова.....	101
Глава 3. Использование ценностей и коммуникативных стратегий в цифровой дипломатии США и России в Восточной Европе.....	106
3.1. Анализ публикаций посольств США в Восточной Европе	107
3.1.1. Посольство США на Украине	107
3.1.2. Посольство США в Румынии	111
3.1.3. Посольство США в Республике Молдова	114
3.2. Анализ публикаций дипведомств России в Восточной Европе	118
3.2.1. Посольство России на Украине	118
3.2.2. Посольство России в Румынии.....	121
3.2.3. Посольство России в Республике Молдова	126
3.2.4. Российский центр науки и культуры на Украине.....	131
3.2.5. Российский центр науки и культуры в Румынии	133
3.2.6. Российский центр науки и культуры в Республике Молдова	135
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	140
Список литературы	146
Приложение 1. Итоги анализа публикаций СМИ публичной дипломатии США и России	

Приложение 2. Итоги анализа публикаций посольств США и России

Приложение 3. Итоги анализа публикаций РЦНК

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху активного развития информационного общества одним из приоритетных направлений государственной коммуникативной политики является информационное влияние на гражданское общество других стран с целью решения политических задач. В данном контексте основной задачей является эффективное продвижение информации о государстве. Именно для реализации этой задачи специалисты по связям с общественностью подчеркивают важность применения новейших информационно-коммуникационных технологий. В частности, при формировании и обеспечении поддержки позитивного имиджа государства используют инструменты мягкой силы через публичную и цифровую дипломатию.

Актуальность темы определяется в первую очередь необходимостью проанализировать существующие трактовки понятий «мягкая сила», «публичная дипломатия», «цифровая дипломатия», исследовать историю становления мягкой силы и ее инструментов (публичная дипломатия, цифровая дипломатия) как информационно-коммуникативных технологий. Необходимость вызвана развитием технологий, позволяющих все эффективнее влиять через зарубежные аудитории на государственные структуры. Также, актуальность исследования обусловлена недостаточной освещенностью в научной литературе коммуникативных стратегий, использованных при передаче ценностей «мягкой силы» государства зарубежному гражданскому обществу.

Цель настоящей диссертации – это проведение сравнительного анализа коммуникативных стратегий США и России на восточноевропейском пространстве.

В связи с поставленной целью в своей магистерской диссертации, автор стремится решить следующие **задачи**:

- Проанализировать понятия «мягкая сила», «публичная дипломатия», «цифровая дипломатия».
- Изложить инструменты и каналы влияния США и России на зарубежную аудиторию.
- Выявить и сравнить ценности и коммуникативные стратегии, используемые американскими и российскими СМИ в Восточной Европе.
- Выявить и сравнить ценности и коммуникативные стратегии, используемые в цифровой дипломатии США и России в Восточной Европе.

Объектом магистерской диссертации является мягкая сила как инструмент влияния на зарубежную аудиторию.

Предметом исследования являются коммуникативные стратегии и ценности в дипломатическом дискурсе России и США в странах Восточной Европы.

Теоретические источники магистерской диссертации. Данная магистерская диссертация основывается на трудах Дж. Ная, С. Анхольта, Р. Захарна, И.А. Василенко, А.В. Долинского, Г.Ю. Филимонова, Н.А. Цветковой, В.Ю. Рудневой, Т.С. Колеватовой, Н.В. Новикова, Ю.Г. Жегловой, Г.О. Ярыгина и др.

Эмпирические источники магистерской диссертации

Эмпирическими источниками данной диссертации являются публикации и статьи, опубликованные на сайтах СМИ публичной дипломатии США и России (Голос Америки, Радио Свобода / ИА Спутник, RT) в период с февраля 2017 по февраль 2018, Интернет-ресурсы Российского Совета по Международным делам и Россотрудничества, тексты, опубликованные на официальных страницах посольств России, США и РФ в Фейсбуке в период с конца января 2018 до начала марта 2018. Проанализировано 7 сайтов СМИ и 12 аккаунтов в социальных сетях, всего 72 публикации. Исследуемые тексты представлены на русском языке, а также

в переводе на русский язык с английского, украинского и румынского языков.

Методы теоретического и эмпирического исследования

Основными методами, используемыми для достижения цели и решения задач являются анализ научной литературы, а также научных статей и публикаций по теме мягкая сила, публичная дипломатия, цифровая дипломатия, обобщение, дедуктивно-индуктивный метод, синтез, сравнительный анализ, контекстуально-интерпретационный метод, метод контент-анализа (для выявления частоты появления в тексте определенных характеристик, выступающих в качестве индикаторов экстралингвистической реальности), метод интен-анализа (при выявлении коммуникативных интенций адресанта), дискурс-анализ.

Научная новизна исследования состоит в том, что в настоящей работе предпринимается попытка анализа медийного и дипломатического дискурса США и России на восточноевропейском пространстве. Главным фактором новизны данной работы является изучение неисследованного ранее материала.

Положения, выносимые на защиту

1. Мягкая сила – это неотъемлемый инструмент внешней политики, с помощью которого достигаются долгосрочные результаты. Она меняет поведение людей, заставляет их поддерживать решения другого государства на мировой арене, что может в итоге способствовать и влиянию на государственные структуры. Для достижения долгосрочных результатов внешней политики, государство должно формировать и передавать через каналы публичной и цифровой дипломатии ряд привлекательных ценностей, способных заставить зарубежное гражданское общество менять свое поведение и следовать им.
2. Россия признает значимость мягкой силы, однако ценности России пока представлены российскими СМИ и дипломатами фрагментарно. Россия

ограничивается почти всегда лишь использованием определенной коммуникативной стратегии: стратегии искажения информации. Часто, ее признаки – это умалчивание и освещение событий под нужным углом, а также отсутствие источника.

3. В цифровой дипломатии России используется неформальный и агрессивный стиль общения для критики и высмеивания действий внешнеполитических оппонентов. Непопулярность таких социальных сетей как Twitter или Facebook существенно ограничивает целевую аудиторию России. Таким образом, цифровая дипломатия России через социальные сети как Вконтакте или Одноклассники может влиять только на аудиторию стран СНГ.
4. Американские дипломаты используют очень позитивную риторику в адрес целевого гражданского общества перед тем, как приступить к дискредитации внешнеполитического оппонента (России). Дискредитация осуществляется с пересечением двух коммуникативных стратегий: стратегии диффамации и стратегии сочувствия.

Структура магистерской диссертации

Данная магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. В первой главе автор данной работы описывает и представляет основные теоретические аспекты работы. Во второй главе работы, автор выявляет ценности США и России и проводит сравнительный анализ коммуникативных стратегий, использованных в СМИ публичной дипломатии этих двух стран. В третьей главе диссертации проводится сравнительный анализ коммуникативных стратегий России и США в цифровой дипломатии.

Глава 1. Использование «мягких инструментов влияния» на зарубежную аудиторию: теоретические аспекты исследования

1.1. Инструменты влияния на зарубежную аудиторию

1.1.1. Мягкая сила

Раньше было принято добиваться политических результатов силой, принуждением. Однако, такой подход к решению политических задач всегда имел катастрофические для человечества последствия, причем достигнутые результаты были краткосрочными. Чтобы усовершенствовать способы влияния на другие государства, и чтобы достигнутые результаты стали долгосрочными, ученые придумали «мягкую силу», теорию, согласно которой оружием станут ценности того или иного государства, достойные подражанию. Таким образом, гражданское общество других стран начинает «влюбляться» в культуру другой страны и начинает поддерживать ее решения на мировой арене. Мягкая сила использует не принуждение, а привлекательность, которая должна эффективно передаваться через соответствующие каналы коммуникаций. Именно с помощью мягкой силы можно получать результаты, сохраняющиеся в течение длительного времени и не требующие постоянного внешнего давления.¹

Другими словами, мягкая сила – власть позитивного имиджа государства. Мягкая сила, которая направлена на рост влияния в мирное время, является более сложной, чем военные маневры, поэтому и затраты тут

¹ Матвеев Ю.И., Галаева М.Г. «Мягкая сила» как фактор современной геополитики // PolitBook. 2015. (1). С. 165–179.

выше. Парадокс состоит в том, что сегодня правительства тратят в 400 раз больше на жесткую силу, чем на мягкую.¹

Одна из главных задач мягкой силы заключается в создании привлекательности власти, которая способствовала бы влиянию на поведение людей, заставляя их делать то, что они никогда бы не сделали.² Соответственно, «мягкую силу необходимо рассматривать как способность управлять массовым сознанием путем воздействия на систему ценностей людей, их мировоззрение и культурно-цивилизационные коды, тем самым обеспечивая «добровольное» подчинение того или иного общества.»³

Весь потенциал мягкой силы реализуется в таких направлениях деятельности, как публичная дипломатия, цифровая дипломатия, маркетинг государства, национальный брендинг, международный PR, устанавливается его связь с имиджем страны.⁴

Предложил концепцию «мягкой силы» американский политолог, профессор Гарвардского института государственного управления им. Джона Ф. Кеннеди Джозеф Най. Термин ученый использовал впервые в своей книге «Bound to Lead: The Changing Nature of American»⁵ в 1990-ом году. Затем Най развивал свою теорию в книге «Soft Power: The Means to Success in World Politics»⁶, вышедшей в 2004-ом году.

¹ Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контурь глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. (4 (24)). С. 66–78.

² Вилков А.А. «Мягкая сила» как элемент имиджевых технологий во внутренней и внешней политике // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2014. (2). С. 66–74.

³ Матвеев Ю.И., Галаева М.Г. «Мягкая сила» как фактор современной геополитики // PolitBook. 2015. (1). С. 165–179.

⁴ Владимирова А. В., Королев В. А., Трунина А. А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «Мягкой силы» // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. - 2014 г. № 2. - С. 209-228.

⁵ Nye J.S. Bound to lead : the changing nature of American power / J.S. Nye, New York : Basic Books, 1990.

⁶ Nye J.S. Soft power : the means to success in world politics / J.S. Nye, First edition. New York : Public Affairs, 2004.

Концепция Джозефа Ная довольно проста. Согласно американскому политологу, Соединенные Штаты Америки должны развивать свои собственные ценности на международном уровне таким образом, чтобы остальные страны следовали по «успешному» примеру США. Тут в качестве примера можно отметить, что ценности США развивались со временем по многим направлениям. Существуют политические ценности, свойственные только для США, как например: свобода, демократия, права человека, благотворительность (План Маршалла); культурные ценности, навязываемые целевой аудитории: английский язык, литература, голливудские фильмы, где часто негативный герой – это русский шпион, а американцы всегда в конце фильма спасают мир от «Империи зла», музыка (поп, рок-н-ролл, блюз, джаз, который не зря транслировался на «Радио Свобода» в период Холодной Войны); потребительские предпочтения: Coca Cola, Pepsi, Mars, Snickers, KFC, McDonalds, джинсы, инновационные технологии (продукты марки Apple, Microsoft, Facebook).

Будучи сторонником неолиберализма, Най считал, что новым внешнеполитическим курсом США по окончании Холодной войны должно быть использование «мягких методов», а не жестокого давления, то есть использование культуры, ценностей и общей политической идеологии, а не военного и экономического давления, и в данном случае - у Соединенных Штатов есть наибольшее преимущество перед другими странами.¹

Сам Джозеф Най отмечает, что «страна может получить необходимые ей результаты в мировой политике, поскольку другие страны хотят следовать ей, восторгаясь ее ценностями, подражая ее примеру, стремясь к ее уровню процветания и открытости.»²

¹ Николаенко К.В. Анализ способов реализации и эффективности использования «мягкой силы» Российской Федерации на современном этапе // Азимут Научных исследований: экономика и управление. 2016. № 2 (15). Т.5. С. 287–290.

² Nye, J. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone.– Oxford University Press, 2003.– P. 10.

Может показаться, что мягкая сила — это угрозы и манипулирование, так как слова тоже могут принуждать, оказывая воздействие на сознание с целью изменить поведение, однако, мягкая сила все-таки оставляет большую свободу выбора в ответ, чем физическая сила.¹ В свою очередь, российские исследователи И. Зевелев и М. Троицкий делают вывод, что мягкая сила может проецироваться в форме навязывания государством — источником импульса определенных кодов государству-реципиенту.²

Подтвердила позицию Дж. Ная бывший госсекретарь США Хилари Клинтон в ходе слушаний в американском сенате. Тогда она заявила, что мягкая сила является приоритетным инструментом внешней политики США при администрации Барака Обамы.³

Дж. Най отмечал, что у мягкой силы государства должна быть три составляющих⁴: культура страны (в её привлекательных аспектах), политические ценности (если сама страна их соблюдает) и внешняя политика (при условии её легитимности и соответствии международной морали). Соответственно, чтобы страна обладала привлекательностью, ценности государства необходимо развивать по всем этим трем направлениям.

Критики концепции Джозефа Ная ссылаются на размытость понятия мягкой силы. Согласно им, нет четкого определения того, что является привлекательностью. Сама привлекательность может базироваться на субъективном опыте, поэтому целесообразно задаваться вопросом, что делает вещь идею или явление привлекательными для одним и

¹ Nye, J. The Powers to Lead. Oxford University Press. 2008. P.142

² Зевелёв И.А., Троицкий М.А. Сила и влияние в американо-российский отношениях. Семиотический анализ. Очерки текущей политики. Выпуск 2. Научно-образовательный форум по международным отношениям. Москва, 2006. С. 15

³ Филимонов Г. Ю. Актуальные вопросы формирования российского потенциала «Мягкой силы» // Вестник РУДН. Серия: Политология.. - 2012 г. № 1. - С. 67-82.

⁴ Nye J.. What Russia and China Don't Get About Soft Power / Foreign Policy, 29.04.2013.

URL:http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/04/29/what_china_and_russia_don_t_get_about_soft_power

непривлекательными для других. Как выбрать целевую аудиторию и как осуществлять передачу «привлекательности»?¹

Согласно исследовательнице Дженис Маттерн, «привлекательность — это социолингвистически сконструированная «правда» о притягательности какой-то идеи; та интерпретация, которая одержала верх над всеми другими интерпретациями во время коммуникативного процесса».²

Согласно Вилкову А.А., ценности — это притягательная сила, устойчиво ассоциируемые с некоторой страной. К ценностям относятся культурные ценности определенной страны, организация и уровень жизни в ней, качество образования и т.д.³ Можно сказать, что ценности — это уникальные характеристики страны и ее культуры, получившие известность и признание внутри государства и за ее пределами. Наличие привлекательных политических и культурных ценностей способствует формированию позитивного восприятия той или иной страны другими народами.

Развитие ценностей реализуется посредством предоставления услуг высшего образования и развития наук, в том числе общественных, основная задача которых заключается в производстве смыслов — теорий и концепций, легитимизирующих позицию и взгляды этого государства.⁴

Всегда политика государства будет более успешной и более привлекательной, если она будет базироваться на ценностях, разделяемых другими государствами.⁵

¹ Панова Е.П. Сила привлекательности: использование «мягкой власти» в мировой политике // Вестник МГИМО. - 2014 г. - Т. 4 (13) - С. 91-97.

² Mattern J.B. Why Soft Power Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of attraction in World Politics// Millennium: Journal of International Studies, Vol.33 #3 2005. P.585

³ Вилков А.А. «Мягкая сила» как элемент имиджевых технологий во внутренней и внешней политике // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2014. (2). С. 66–74.

⁴ Там же.

⁵ Андросова Д. Н. «Мягкая сила» России на пространстве СНГ. Высшее образование // Актуальные проблемы Европы. - 2011 г. - Т. 2. С. 203-218.

В основе теории мягкой силы лежит культура и ее привлекательность для других государств. Культура страны является сегодня самым эффективным инструментом, позволяющим ведущим государствам влиять на общественное мнение и менять его в других странах. Поэтому страны стремятся освещать свои ценности, свои позитивные аспекты, свою разнообразную культуру для того, чтобы властвовать своей культурой над всеми другими государствами. Стоит подчеркнуть, что «культурной гегемонией обладает та страна, которая способна выстроить в информационном пространстве и предложить своим гражданам яркий символический проект национальной идеи — систему национальных приоритетов, идей и традиций, которые для большинства окажутся более значимыми, чем любые информационные воздействия и соблазны извне.»¹

Социолог и философ Пьер Бурдьё предлагает теорию «капитала культуры» для изучения привлекательности имиджа государства. Согласно исследователю, эмоциональные ценности заменяют физические характеристики и становятся основными при воздействии на рынок. Символический капитал культуры представляет собой «когнитивное пространство, объединяющее коллективную память, культурные символы, духовную сферу социума; символический капитал — это капитал чести и престижа.»²

Российский исследователь имиджа России Василенко И. А. отмечает, что «символический капитал культуры способен обладать высокой притягательной силой не только для народа собственной страны, но и для других стран, если ценности национальной культуры включают в себя и универсальные символы, которые понимают и принимают другие народы. Если культурные достижения страны способны вдохновлять другие народы,

¹ Василенко И. А. Стратегия формирования современного имиджа России // «Имидж России: стратегия, тактика, технологии». - 2013.

² Владимирова А. В., Королев В. А., Трунина А. А., Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «Мягкой силы» // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика.. - 2014 г. № 2. С. 209-228.

пробуждать мечты и устремления, формировать вкусы и пристрастия, то лидерам этой страны проще убедить другие народы в значимости своих политических целей. Если культурные ценности и идеология страны привлекательны, другие страны могут с готовностью последовать за ними.»¹

Культура, ценности и привлекательность государства объединяют людей разных национальностей на духовном уровне, на что не способны никакие усилия политиков.

В докладе Соединительного Комитета по культурной дипломатии (публичной дипломатии) Госдепартамента США отмечается, что важными результатами демонстрации культуры страны являются «создание оснований для доверия и нейтральной платформы для контактов между людьми, а также обеспечение позитивной повестки дня»².

Российский исследователь Долинский А.В. сравнивает «мягкую силу» государства с репутацией человека в обществе.³ Если человек высказывает точку зрения, заслуживающую уважения, и поступает должным образом, то он может стать более привлекательным и авторитетным. А человек или институт, который обладает привлекательностью и авторитетом, будет с большей вероятностью воспринят и услышан в спорной ситуации, чем тот, у которого отрицательная репутация. Отрицательная репутация может сказаться даже на правильной точке зрения.

В современной научной литературе предложена модель измерения эффективности мягкой силы государства, которая включает следующие составляющие:⁴ экономическая привлекательность; гуманитарный капитал,

¹ Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. (4 (24)). С. 66–78.

² Долинский А. В. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии // Вестник МГИМО. - 2011 г. № 2. С 275-280.

³ Долинский А.В. Что такое общественная дипломатия и зачем она нужна России? URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=791#top-content.

⁴ Владимирова А.В., Королев В.А., Трунина А.А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «Мягкой силы» // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика.. - 2014 г. № 2. С. 209-228.

основанный на привлекательности системы образования, научной и технологической деятельности; привлекательность культуры (значимость и величие культурного наследия страны, популяризация национальной культуры, расширение межкультурных коммуникаций); политическая привлекательность (развитие институтов демократии, гражданского общества и защиты прав человека); дипломатическая репутация страны (показатели эффективности дипломатических усилий в сфере переговорного процесса, способность к установлению глобальной повестки дня).

Исследователь Леонова О.Г. определяет два вида влияния мягкой силы¹: влияние материальных факторов (товары, услуги, технологии, рестораны национальной кухни, фильмы, балет, опера и т.д.) и влияние нематериальных факторов (философия, религия, литература, культура, искусство).

Все эти факторы определяют еще два вида восприятия мягкой силы:² поверхностное и глубинное. Поверхностное восприятие означает, что оно легко усваивается, но не образует нового качества культуры и менталитета, то есть не трансформирует поведение людей. Глубинное восприятие подразумевает изменение способа мышления и содержания сознания. При массовом таком восприятии может образоваться «пятая колонна».

Стоит отметить, что сегодня теорию мягкой силы использует несколько государств, причем каждое государство хочет донести до целевой аудитории совершенно другой месседж. Это объясняется тем, что каждое государство имеет другие ценности и стремится достичь разные цели. Например, российская мягкая сила нацелена на противостояние однополярному миру, китайская – на демонстрацию экономической мощи, а

¹ Леонова О.Г. «Мягкая сила»: инструменты и коэффициенты влияния // Обозреватель-Observer. 2014. № 3. С. 18–29.

² Там же.

французская – на франкофонию.¹ Большинство ученых, исследующих феномен «мягкой силы», принято выделять кроме американской европейскую, советскую, японскую, российскую и китайскую стратегии использования «мягкой силы»². К этим «мягким силам» стоило бы добавить немецкую, французскую и иранскую мягкие силы.

По мнению К.В. Николаенко, существует два способа, с помощью которых та или иная страна может реализовать свой потенциал мягкой силы³: естественный и искусственный. Естественный способ подразумевает использование уже существующих у страны источников влияния (членство в СБ ООН, выгодное расположение страны, большое количество энергетических и сырьевых ресурсов, развитая экономика, обширный исторический и культурный пласт, статус космической державы) – что не требует целеполагательной деятельности со стороны институтов реализации мягкой силы государства.

Те страны, которые не обладают большим количеством естественных источников влияния, вынуждены полагаться на альтернативные методы. Искусственный способ реализации «мягкой силы» подразумевает контроль и использование информационных потоков; разносторонний политический PR с опорой на иностранную аудиторию, глобальные маркетинговые компании, позиция страны в глобальных рейтингах и мировой иерархии, публичная дипломатия, содействие развитию туризма и спорта, культурные обмены, привлекательная система образования, привлечение иностранных студентов и специалистов, умение использовать средства массовой информации для ведения и упреждения информационных войн, проведение внутренней

¹ Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Публичная дипломатия ведущих государств: традиционные и цифровые методы. СПб: Северная Нива, 2014.

² Бобыло А.М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. (14). С. 129–135.

³ Николаенко К.В. Анализ способов реализации и эффективности использования «мягкой силы» Российской Федерации на современном этапе // Азимут Научных исследований: экономика и управление. 2016. № 2 (15). Т. 5. С. 287–290.

миграционной политики и т.д., то есть факторы, имеющие производный характер и требующие стороннего влияния и содействия в развитии. С помощью этого способа улучшается имидж государства через информационное, рекламное или пропагандистское воздействие на зарубежную аудиторию. Именно этот путь формирует привлекательность государства, образ мягкой силы.

Исследователи Братерский М.В. и Скриба А.С. считают, что мягкую силу можно разделить на две составляющие¹: «пассивная мягкая сила» и «деятельная мягкая сила». Пассивная «мягкая сила» означает привлекательность государства априори, когда никаких специальных усилий не требуется для того, чтобы понравиться другим. В таком случае государство не предпринимает никаких действий.

«Деятельная мягкая сила» проявляется, когда страна пытается донести до целевой аудитории свои преимущества и сформировать в его обществе и политической среде выгодную для себя ценностную позицию или позицию по тому или иному международному вопросу.

Инструменты мягкой силы включают коммуникацию с зарубежной аудиторией через публичную дипломатию, в том числе информационные технологии, СМИ и особенно Интернет (цифровая дипломатия), НПО, дипломатические представительства, культурные, научные и образовательные центры, крупномасштабные мероприятия, разработку имиджа государства, разработку национального и регионального брендинга.²

Каналы мягкой силы/публичной дипломатии России и США можно разделить на три категории³: консалтинговые агентства, занимающиеся

¹ Братерский М. В., Скриба А.С. Концепция «Мягкой силы» во внешнеполитической стратегии США // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. №2. С.130-145

² Радиков И. Я., Лексютина Я.В. «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы // Мировая экономика и международные отношения. - 2012 г. № 2. С. 19-26.

³ Селиков Н.А. Публичная дипломатия России на современном этапе // Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. 2016. С. 859–861.

разработкой и продвижением имиджа государства; средства массовой информации; НПО, дипломатические и культурные учреждения.

Таким образом, мягкая сила может выступать в качестве стратегии, приносящей долгосрочные результаты внешней политики государства, если правильно определить именно те ценности, которые заставят гражданское общество другого государства хотеть преследовать этим ценностям. Привлекательность государства должна строиться с учетом соответствия международной морали, а само государство должно доказать, что верит в свои ценности и соблюдает их. Для эффективного использования мягкой силы и построения стратегии, страны обязаны обратить в первую очередь внимание на естественный потенциал мягкой силы для того, чтобы определить искусственный потенциал. Ни деятельная мягкая сила, ни мягкая сила в целом не может работать без пассивной мягкой силы.

1.1.2. Публичная дипломатия

Публичная дипломатия – это инструмент мягкой силы, призванный передавать привлекательность государства через соответствующие каналы коммуникаций. Эти два понятия взаимосвязаны: если государство не обладает привлекательностью, то публичная дипломатия бессильна, а если государство очень привлекательно, но не обладает всеми современными коммуникационными технологиями, чтобы передать свою привлекательность, то мягкая сила государства бессильна. Мягкая сила и публичная дипломатия (а сейчас и цифровая дипломатия) должны работать в тандеме.

Термин «публичная дипломатия» был использован впервые преподавателем Университета Тафтса Э. Гуллионом в 1965 году. Гуллион

намеревался заменить термин «пропаганда», приобретший негативный характер термином «публичная дипломатия». Он на протяжении своей научной деятельности давал несколько определений:

«Публичная дипломатия – это процесс установления связи между государством и иностранной общественностью с целью объяснения национальных идей и идеалов, государственных институтов, культуры, а также национальных политических направлений.»¹

«Публичная дипломатия – это поиск путей продвижения национальных интересов путем понимания, информирования и воздействия на иностранную аудиторию, расширения диалога между гражданами и институтами, а также их представительствами за рубежом.»²

Гуллион стал первым экспертом, отделивший позитивную информационную деятельность США от пропаганды.

Согласно Уолтеру Липпману, процесс публичной дипломатии включает в себя три составляющие: публичная дипломатия, пропаганда и психологические операции.³ Таким образом, Липпман называет вещи своими именами, отметив, что публичная дипломатия – это все-таки манипулятивный процесс.

Американский эксперт Ронда Захарна предлагает рассматривать публичную дипломатию как средство «диалоговой пропаганды». Диалоговая пропаганда предусматривает установление двухстороннего общения между распространителями политической пропаганды и теми, кто ее принимает в зарубежном обществе. Согласно эксперту, публичная дипломатия – понимание (диалог), информирование и влияние. Основная цель публичной дипломатии (диалоговой пропаганды) – краткосрочные политические

¹ Руднева В.Ю. Публичная дипломатия как механизм формирования государственной имиджевой стратегии // Вестник государственного и муниципального управления. 2013. (4). С. 163–170.

² Там же.

³ Соколов А.К. Публичная дипломатия России на современном этапе 2016. С. 101–123

кампании, направленные на информационное обеспечение и продвижение внешнеполитических задач в других странах или улучшение политического имиджа государства.¹

Американский основатель концепции мягкой силы Джозеф Най считает, что эффективная публичная дипломатия должна обладать следующими параметрами:² повседневной коммуникацией, целью которой является объяснение политико-управленческих решений в области внутренней и внешней политики государства, причем акцент делается на иностранную прессу с целью формирования международного имиджа страны; стратегической коммуникацией, которая занимается планированием символических акций и коммуникацией на протяжении года для предания некоего бренда центральным темам; разработкой долгосрочных взаимоотношений с индивидами других стран в течение многих лет через систему различных конференций, семинаров, обменов и доступа к СМИ.

Джон Роберт Келии также выделяет три аспекта публичной дипломатии:³ информирование (так называемый, прозрачный стиль преподнесения информации), влияние (в большей степени сродни пропагандистской методологии) и установление отношений, предполагающих инициирование и вовлечение в совместные внешнеполитические проекты и рассчитанный на максимальные сроки и прочность сотрудничества.

Целевая аудитория публичной дипломатии обычно делится на две категории⁴: элита действующая и элита потенциальная. В действующую

¹ Zaharna R. S. Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks // Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. by N. Snow, Ph. M. Taylor. L. – N. Y.: Routledge, 2009. P. 86-100.

² Матвеев Ю.И., Галаева М.Г. «Мягкая сила» как фактор современной геополитики // PolitBook. 2015. (1). С. 165–179.

³ Бережная М.И., Щегорцов В.А. Публичная дипломатия как тренд мирового глобального развития // Экономика и политика. 2014. № 1 (2). С. 22–30.

⁴ Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Публичная дипломатия ведущих государств: традиционные и цифровые методы. Монография, Спб.: Северная Нива, 2014. С. 83

элиту входят политики, бизнесмены, члены партии, журналистами, которые сегодня влияют на принятие решений или на общественное мнение. В потенциальную элиту входит молодежь, обладающая потенциалом быть втянутой в элиту государства или в акции протеста. Манипулирование молодежью – очень актуальная тема, особенно в стратегии публичной дипломатии США. Исследователь Ф. Эмери убежден, что молодежью можно манипулировать в целях национальной обороны. В книге «Следующие 30 лет: принципы, методы, ожидания» вводит в оборот термин «подростковый рой», которым можно эффективно управлять, как роем насекомых, чтобы за короткий срок разрушить государство. Создание искусственных кризисов и стрессовых ситуаций является эффективным способом манипуляции общественным сознанием, а СМИ — эффективный канал реализации.¹

Публичная дипломатия способна влиять на общественное мнение в других странах, прежде всего посредством воздействия на молодежную среду (через использование СМИ, преимущественно телевидения, как информационного оружия). Такими методами создавались масскультурные идолы, искусственно рождались новые субкультуры, фабриковалась ментальная среда новых поколений.²

Обычно в публичной дипломатии основной акцент делается на подачу информации для сохранения доминирования в информационном пространстве и на замещение ценностей целевой аудитории, желательными ценностями государства с помощью пропагандистского воздействия.³

Соответственно, публичная дипломатия имеет довольно большое количество целей и задач. С помощью публичной дипломатии можно выстраивать долгосрочные отношения, информировать и воздействовать на тех, кто формирует это мнение, изучать настроения иностранного

¹ Филимонов Г. Ю. Внешняя политика США: технологии формирования "параллельной реальности" // Геополитический журнал. - 2014 г. - Т. 7. С. 2-10.

² Там же.

³ Бережная М.И., Щегорцов В.А. Публичная дипломатия как тренд мирового глобального развития // Экономика и политика. 2014. № 1 (2). С. 22–30.

общественного мнения, защищать национальные интересы внешней политики, обеспечить лучшее понимание ценностей и институтов государства за рубежом. Но основной целью публичной дипломатии является создание и поддержание положительного имиджа страны и формирование благоприятной информационной среды для реализации поставленных целей.

В зависимости от целей публичной дипломатии, исследователь Николас Кулл предлагает пять компонентов публичной дипломатии:¹ вслушивание (listening), то есть изучение общественного мнения и установление диалога с зарубежной аудиторией; информационные кампании для формирования положительного имиджа в зарубежных странах; культурная дипломатия; программы обменов; международное вещание.

По мнению исследователя Э. Гилбоа, публичная дипломатия может быть трех видов²: традиционная дипломатия, включающая в себя известные программы образования культуры, приносящие долгосрочные эффекты; медиадипломатия, то есть выполнение дипломатических задач с помощью СМИ, освещение позитивных событий; дипломатия журналистов-посредников, то есть использование журналистов в качестве посредника для лоббирования переговорного процесса.

По мнению Дж. Ковэна и А. Арсенаулта публичная дипломатия состоит из трех слоев³: монолога, диалога и сотрудничества. Форма монолога использовалась в период «холодной войны», когда правительства СССР и США выплескивали потоки односторонней информации в зарубежных странах без каких-либо попыток анализа того, как данная информация воспринимается слушателями. Форма диалоговой публичной дипломатии более современна и эффективна, поскольку подразумевает общение между правительством и обществом с целью обмена информацией и создания

¹ Кубышкин А.И., Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 35.

² Там же. С. 34.

³ Там же. С. 35-36.

такого имиджа нации, который положительно воспринимался бы реципиентами и, как следствие, формировал позитивный образ государства. Сотрудничество как форма публичной дипломатии подразумевает создание таких совместных проектов между обществами, которые формируют позитивное восприятие друг друга.

Также, в период Холодной Войны США и СССР очень часто пользовались приемом, имевшим в основе форму монолога и получившим позже название «дипломатическое сигнализирование». Этим приемом нередко пользуются и сегодня.

Итак, дипломатическое сигнализирование¹ - это одна из форм неформального информирования о возможных изменениях внешней политики. Информирование, или направление сигнала, осуществляется с помощью телевизионных каналов и использования журналистов как посредников. Посредством телевизионных каналов информируются зарубежные правительства при помощи двух инструментов: вербальной и визуальной информации. Вербальное информирование осуществляется посредством сообщения о неких второстепенных действиях правительства. Визуальное информирование - это ежедневная демонстрация некоего сюжета на телевизионных каналах в течение определенного периода.

По мнению исследователей М. Леонард, К. Стэд и К. Смешинг существует три модели или измерения публичной дипломатии²: реактивная публичная дипломатия, то есть реакция на события, которые уже совершились; активная публичная дипломатия, то есть формирование общественного мнения в зарубежных странах через программы публичной дипломатии; сотрудничество с другими странами и группами лиц в зарубежном обществе.

¹ Кубышкин А.И., Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 77-78.

² Там же. С. 36.

Программы традиционной публичной дипломатии по мнению исследователей Цветковой Н.А. и Ярыгина Г.О. подразумевают совокупность проектов публичной дипломатии, которые сегодня имеются в арсенале всех стран. Все программы можно разделить на следующие группы.¹ Первая группа – информационные (традиционные и цифровые) программы. Они подразумевают осуществление информирования зарубежной аудитории посредством СМИ, сети Интернет, мобильных телефонов и т.п., а также обеспечение информационной поддержки внешнеполитического курса (advocacy). Сюда же относятся программы пропаганды (psychological warfare), используемые в период военных действий. Вторая группа – образовательные программы. Они включают в себя не только обмены среди академического сообщества, но целевое обучение профессиональных групп, таких как политики, лидеры партий и НКО, бизнесмены, лидеры молодёжи и военных. Третья группа – программы в области культуры, языка и спорта являются самыми старейшими среди инструментария публичной дипломатии и самыми долгосрочными по силе воздействия на зарубежное общество.

Основными методами публичной дипломатии являются акции солидарности и поддержки, поиск консенсуса, сотрудничество, информационно-просветительская деятельность во всех каналах СМИ, призванная популяризировать политику правительства.² Основная формула публичной дипломатии: от правительства — к народу. Но наиболее эффективная сейчас формула – это от народа – к народу. То есть, правительствам удастся формировать определенное общественное мнение и осуществлять культурные обмены между людьми разных национальностей. Как справедливо отмечал и Джозеф Най, идеально, когда имидж государства продвигается для гражданского общества гражданским обществом, то есть

¹ Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Публичная дипломатия ведущих государств: традиционные и цифровые методы. Монография, Спб.: Северная Нива, 2014. С. 69.

² Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. (4 (24)). С. 66–78.

народом, а не правительством, так как все, что делается на политическом уровне может восприниматься как пропаганда.

В научной литературе существует такой подход, согласно которому публичная дипломатия приравнивается к международным связям с общественностью. Публичная дипломатия и международный PR проявляют свое сходство: в целях - выстраивание взаимовыгодных отношений с общественностью других государств, формирование позитивного имиджа страны; в методах и инструментах влияния – убеждение с помощью СМИ. Сторонник такого подхода, В. Остик, пытается проводить аналогию с моделью Дж. Грунинга. По Грунингу, связи с общественностью имеют четыре модели: «паблисити», то есть пропаганда организации, ее продукции и услуг; информирование общественности об актуальной проблеме через СМИ; двусторонняя асимметричная коммуникация между организацией и общественностью, которая предполагает убеждение аудитории и нацелена на изменения в поведении участников взаимодействия; двусторонняя симметричная коммуникация, которая предполагает взаимопонимание, диалог. В. Остик считает, что все эти модели связей с общественностью совпадают с уровнями публичной дипломатии. Ведь на первом этапе распространяется культура и ценности страны за рубежом, на втором реализуется односторонний процесс коммуникации, нацеленный на получение понимания со стороны зарубежной общественности, на третьем уровне зарубежная аудитория убеждается в правильности и справедливости политики, намерений и действий государства, а на четвертом этапе осуществляется «вслушивание».¹

В итоге, необходимо подчеркнуть, что публичная дипломатия государства может эффективно работать только в том случае, если государство обладает конкретными ценностями и каналами коммуникаций,

¹ Руднева В.Ю. Публичная дипломатия как механизм формирования государственной имиджевой стратегии // Вестник государственного и муниципального управления. 2013. (4). С. 163–170.

способными эффективно передать эти ценности целевой аудитории. Причем акцент должен быть сделан на деятельность СМИ в освещении массово-культурных ценностей.

Очень важно в публичной дипломатии использовать двустороннюю симметричную модель коммуникации, то есть осуществлять «вслушивание». Игнорирование сигналов, исходящих от целевой аудитории приводит не только к неэффективной публичной дипломатии, но и к совершенно противоположному результату.

1.1.3. Цифровая дипломатия

Постепенно публичная дипломатия переходит в сеть Интернет. Специалисты называют это явление публичной дипломатией 2.0 или цифровой дипломатией. Термин впервые использовался для публичной дипломатии США с опорой на цифровые технологии и социальные сети.¹ По мнению правительства США, невозможно контролировать социальную сеть, однако на нее можно повлиять.²

В России используются термины для обозначения принадлежности к сетевому ресурсу, например, Twitter-дипломатия (или Твипломатия), Facebook-дипломатия.³

¹ Новиков Н. В. Коммуникативные особенности цифровой дипломатии в медийном пространстве // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. - 2016 г. № 2 (22). - С. 120-124.

² Цветкова Н.А. Социальные сети в публичной дипломатии США // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2011. (2). С. 84–89.

³ Веретельникова В. А. СМИ как элемент политических коммуникаций (на примере высказываний официальных лиц России и западных стран относительно событий на Украине). 2015 г. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_25362681_94252450.pdf.

Итак, цифровая дипломатия – «это механизм влияния на зарубежную аудиторию посредством следующих методов: размещение радио и телепередач в сети Интернет, распространение в открытом доступе журналов в цифровом формате, мониторинг дискуссии в блог-пространстве, создание персонифицированных страничек членов правительства в социальных сетях, создание антицензурного компьютерного оборудования и др.»¹

Цифровая дипломатия становится особенно полезной в вопросах освещении официальной позиции государства и формировании имиджа. В этой связи необходимо упомянуть стратегию освещения официальной позиции США через Твиттер-аккаунт Дональда Трампа, ставший в последнее время весьма популярным и цитируемым.

В России большой популярностью пользуется страница в Фейсбуке официального представителя Министерства иностранных дел России Марии Захаровой. Ежедневно она публикует свое мнение, касаясь насущных геополитических проблем.

Дипломаты, выходя в социальные сети, приобретают медийный статус, что значительно упрощает общение с представителями других культурных общностей. Различные коммуникативные стратегии, реализуемые на лингвистическом уровне, способствуют преодолению межкультурных границ. Общение осуществляется в коммуникативно-нейтральном Интернет-пространстве без акцентирования высокого статуса адресанта. Таким образом, дискурс цифровой дипломатии – «это языковое средство достижения основополагающих целей внешней политики государства, создания благоприятного образа страны, популяризации культуры и языков ее народов.»²

¹ Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Публичная дипломатия ведущих государств: традиционные и цифровые методы. СПб.: Северная Нива, 2014. С. 143

² Новиков Н. В. Цифровая дипломатия – новое коммуникативное пространство в диалоге культур // Диалог культур. Культура диалога: в поисках передовых социогуманитарных практик. - 2016. - С. 409-413.

По аналогии с масс-медийным дискурсом в цифровой дипломатии в процессе производства информации можно выделить следующие институциональные коммуникативные стратегии¹: информационные, оценочные и аргументативные стратегии. Информационные стратегии основаны на отборе определенной информации, детальном развитии информации, ограничении информации, замалчивании некоторых фактов или их игнорировании (стратегия искажения информации). Оценочные стратегии задействуют средства оценки: стратегия диффамации (неодобрение, презрение, осуждение, нападение); стратегия позитивной репрезентации; стратегия противоречия (контраст, поляризация); стратегия аллегории. Аргументативные стратегии используют средства аргументации: стратегии доверия и надежности основаны на цитировании, свидетельствах очевидцев, надежных источниках информации, цифровых доказательствах (стратегия эмпирической аргументации).

Например, дипломат, используя дискредитирующие Россию словосочетания, выражает солидарность с антироссийски настроенной общественностью. Таким образом, происходит пересечение двух коммуникативных стратегий: стратегии диффамации и коммуникативной стратегии сочувствия

Стратегия маркетинга личности – это когда, дипломат, фактически олицетворяющий свою страну, вызывая позитивную оценку собственной персоны, способствует благоприятному отношению к своему государству со стороны мировой общественности, что, в свою очередь, упрощает межкультурный диалог.

Социальные сети в целом имеют два положительных эффекта: 1) они способствуют обмену полезными идеями среди политиков и гражданского

¹ Новиков Н. В. Цифровая дипломатия – новое коммуникативное пространство в диалоге культур // Диалог культур. Культура диалога: в поисках передовых социогуманитарных практик. - 2016. - С. 409-413.

общества и 2) повышают возможности в сборе информации, и в том, чтобы предвидеть события, анализировать, управлять и реагировать на них.¹

Стоит отметить, что социальные сети дают самые большие возможности в осуществлении «вслушивания». В социальных сетях можно реально оценить реакцию аудитории, прочитав комментарии или изучив лайки-реакции пользователей в Фейсбуке (Супер, Ха-Ха, Ух ты!, Сочувствую, Возмутительно).

Очень актуальным становится сегодня, особенно после обвинения России американскими властями в пресловутом вмешательстве, использование в цифровой дипломатии «диванных войск» или троллей. Тролли распространяют по всем социальным сетям сообщения, раскрывающие позицию государства по ключевым вопросам. Троль обычно владеет несколькими фейковыми страницами в соцсетях.

Таким образом, социальные сети от средства свободного и независимого общения и высказывания мнений перешли к инструменту пропаганды и влияния на мнение широких масс пользователей, ведению «информационной войны».²

Сегодня цифровая дипломатия – это самый эффективный инструмент для передачи мягкой силы и влияния на зарубежную аудиторию, поскольку аудитория даже не подозревает, что подвергается пропаганде. Размещение фильмов и сериалов в сети Интернет значительно увеличивает аудиторию потенциальных зрителей. Функции социальных сетей способствуют быстрому распространению политической информации и увеличению охвата аудитории, на что не способны телевидение или радио. В социальных сетях

¹ Торреальба А.А. Твитпломатия: влияние социальной сети Твиттер на дипломатию // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. - 2015 г. № 3 : Т. 15. - С. 152-166.

² Шведова Д. И. Влияние социальных сетей на формирование общественного мнения // Молодежный научно-технический вестник. - 2015 г. - Т. 11. URL: <http://sntbul.bmstu.ru/doc/823670.html>

информация всегда доступна, поэтому очень легко изучить то, чего именно хочет целевая аудитория и подстраиваться под нее.

Социальные сети стали идеальным инструментом цифрового активизма (digital activism). С помощью социальных сетей, активисты агитируют, организуют протестные акции, и нередко помогают им в этом иностранные структуры.

Таким образом, в первой главе работы было проведено исследование понятий и сущности терминов «мягкая сила», «публичная дипломатия» и «цифровая дипломатия. По итогам первой главы работы можно заключить, что мягкая сила является неотъемлемым инструментом внешней стратегии государства. Мы пришли к выводу, что культура (естественный потенциал) является важнейшей составляющей привлекательности государства. Мягкая сила не может быть эффективной, если будет использоваться только ее искусственный потенциал. Таким образом, мягкая сила – это власть позитивного имиджа государства, направленная на рост влияния в мире на основе добровольного участия зарубежного гражданского общества.

Мы считаем, что мягкая сила не может реализоваться без использования эффективной публичной дипломатии, и наоборот, публичная дипломатия не может быть эффективной, если привлекательность государства отсутствует. Мы определили публичную дипломатию как процесс установления связи между государством и иностранной общественностью с целью объяснения национальных идей, идеалов и влияния на нее. С развитием новых технологий появилось понятие публичная дипломатия 2.0 или цифровая дипломатия. Мы пришли к выводу, что цифровая дипломатия – это механизм влияния на зарубежную аудиторию посредством размещения в сети Интернет радио- и телепередач, распространение в открытом доступе журналов в цифровом формате, мониторинг дискуссии в блог-пространстве, создание персонифицированных страничек членов правительства в социальных сетях, создание

антицензурного компьютерного оборудования, а также установление диалога между политиками и гражданским обществом другого государства с целью влияния на него. Мы считаем, что важнейший инструмент новой публичной дипломатии – это вслушивание, то есть изучение общественного мнения в других странах для более эффективного влияния на него.

1.2. Инструменты и каналы влияния США

1.2.1 Мягкая сила США

Джозеф Най выделил два основных столпа мягкой силы США. Первый столп представляет собой привлекательность американской культуры и образа жизни. Най считает, что США лидирует по таким показателям как численность принимаемых мигрантов, объем выпускаемой телепродукции, популярность американской музыки, численность иностранных студентов в США и количество американцев среди нобелевских лауреатов в области физики, химии и экономики.¹ Опросы общественного мнения показывают, что почти 80% респондентов из 43 стран мира восхищаются достижениями США в области науки и технологий (высокая культура), а около 60% – любят американскую музыку и телевидение.² Здесь не стоит забывать о голливудских фильмах, которые призваны формировать определенное

¹ Конюхевич Ю. «Мягкая сила» во внешней политике Соединенных Штатов Америки (в годы президентства Дж. Буша младшего) URL: https://mgimo.ru/upload/docs_3/konuhevich_USA-Bush.pdf.

² Бобыло А.М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. (14). С. 129–135.

представление о материальных и иных ценностях и преимуществах американского образа жизни.

Второй «столп» мягкой силы США – политическая идеология: полностью или частично ей симпатизирует половина опрошенных. Среди путей наращивания потенциала американской «мягкой мощи» наиболее эффективный путь – публичная дипломатия (public diplomacy).¹

Най, полагает, что Госдепартамент США обязан поощрять культурные и обменные программы, которые позволяют напомнить людям о некоммерческих аспектах американских ценностей и культуры. В равной мере теле- и радиотрансляции правительства США на другие государства должны способствовать росту доверия к Америке и американской «мягкой силе».²

Если говорить о конкретных ценностях, то Дж. Най выделяет следующие ценности Соединенных Штатов Америки: демократические ценности, личная свобода, мобильность и динамичность общества, открытость, часто проявляющиеся в американской поп-культуре, высшем образовании и внешней политике.³ Большинство российских аналитиков считает, что США используют свои ценности для прикрытия национальных интересов.⁴

Необходимо отметить, что Соединенные Штаты Америки обладают гегемонией медийных брендов. Американцы сумели создать настоящие медиараспространители привлекательности США в мире. Речь не идет только о традиционных СМИ публичной дипломатии США, таких как Голос

¹ Бобыло А.М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. (14). С. 129–135.

² Конюхевич Ю. «Мягкая сила» во внешней политике Соединенных Штатов Америки (в годы президентства Дж. Буша младшего) URL: https://mgimo.ru/upload/docs_3/konuhevich_USA-Bush.pdf.

³ Nye J. Soft Power and European-American Affairs / Hard Power, Soft Power and the Future of Transatlantic Relations., 2006. P. 31.

⁴ Никитина Ю.А. Российский подход к продвижению «Мягкой силы» в сфере внешней политики // Вестник МГИМО Университета. 2014. (2 (35)). С. 30–35.

Америки (Voice of America – VOA), Радио Свобода (Radio Liberty/Radio Free Europe) или CNN, но и телеканалы массового потребления, такие как MTV для освещения популярной американской поп-музыки, Discovery Network, Nickelodeon, Cartoon Network, Fox Kids или TNT. Саймон Анхольт утверждает, что американские медийные бренды, таким образом, оказались в неожиданной, но весьма выгодной ситуации, став распространителями иностранной культуры на иностранном рынке под торговой маркой США.¹

Еще один аспект, который необходимо упомянуть – это акцент США, сделанный на деятельность НПО по лоббированию интересов государства за рубежом. Имидж США на международной арене продвигается 70 тыс. НПО, финансируемых государством.² Сам Джозеф Най делает важный акцент на «деятельность НПО по лоббированию интересов государства за рубежом».³ Тут, конечно, существует большая разница между уровнями развития мягкой силы в России и США. Россия выделила в 2013 году 610 млн. долл. США, а USAID, которое работает с 1960 года получила от правительства США в 2015 году 20,1 млрд. долл. США.⁴

В итоге можно утверждать, что основные ценности США, навязываемые другим государствам – это демократия, свобода и права человека. Демократии отводится в риторике США первое место. Для распространения демократии, США делают очень большой акцент на деятельность неправительственных организации за рубежом. Именно у них самая ответственная задача: распространение демократических ценностей среди гражданского общества другого государства. Создание товаров

¹ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство» «Добрая книга», 2010. С. 152-153

² Семедов С. А. Роль "мягкой силы" во внешнеполитической стратегии России // Актуальные вопросы инновационной экономики. - 2016 г. № 14. С. 36-48.

³ Законы привлекательности // Коммерсант. 2006. 26 апреля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/669766>

⁴ Жеглова Ю.Г. Внешнеполитический имидж российской Федерации: проблема целеполагания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2015. (2 (713)). С. 43–55.

массового потребления (голливудские блокбастеры, техника) играют для мягкой силы США важнейшую роль, поскольку в то же время они выполняют развлекательную функцию. Человек восторгается ценностями США на уровне подсознания, просто потребляя американские товары.

1.2.2. Публичная дипломатия США

В США был создан в 1938 году Отдел культурных связей в структуре Госдепартамента США, что было продиктовано внешними факторами – необходимостью ведения активной идеологической борьбы сначала с нацисткой, а затем и советской пропагандой.¹ Позже, в 1953 году декретом президента Д. Эйзенхауэра учреждается правительственное Информационное агентство США (USIA), а пропаганда за рубежом возводится в ранг государственной политики. В задачи агентства, помимо деятельности в сфере идеологии, пропаганды и координации усилий в этих областях всех правительственных учреждений, входило также распространение за рубежом информации о США и информирование правительства страны о восприятии её имиджа.²

В соответствии с законом от 1 августа 1953 года «План реорганизации № 8» в распоряжение нового органа была передана радиостанция «Голос Америки», зарубежные библиотеки Госдепартамента, а также подразделения, ведающие прессой, производством и распространением кинопродукции.³

Само начало истории публичной дипломатии можно отнести ко Второй мировой войне и созданию радиостанции Голос Америки для ответа

¹ Костарева Е.А. СМИ как фактор «мягкой силы» США // Перспективы науки. 2011. № 2 (17). С. 57–60.

² Там же.

³ Там же.

на вражескую пропаганду, транслируемую немецкими и японскими радиостанциями.¹

Сегодня публичная дипломатия США – это «правительственный механизм, нацеленный на реализацию внешнеполитических задач США и включающий в себя такие методы как: 1) информационные проекты (пропаганда); 2) образовательные и культурные обмены и 3) проекты в сети Интернет (цифровая дипломатия США).²

На сайте Государственного Департамента США указывается на то, что основная миссия публичной дипломатии – «это достижение целей и задач внешней политики США, продвижение национальных интересов и укрепление национальной безопасности, путем информирования и влияния на иностранную общественность через расширение и укрепление отношений между правительством Соединенных Штатов и гражданами всего мира.»³

В Стратегии национальной безопасности США 2017 года⁴ основная цель – это «проведение коммуникационных кампаний для продвижения американского влияния и противостояния вызовам идеологических угроз, исходящих от радикальных исламистских группировок и конкурентных стран. Эти коммуникационные кампании будут придерживаться американских ценностей и будут противостоять пропаганде и дезинформации противников».

Для достижения наилучших результатов администрация Соединенных Штатов Америки использует прием «вслушивания» (listening) предварительно изучив и оценив сигналы, идущие от зарубежной

¹ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство» «Добрая книга», 2010. С. 62-63

² Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США: Теории и концепции // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 4 (1). С. 186-189

³ Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs. URL: <https://www.state.gov/r/>

⁴ National Security Strategy of the United States of America. URL: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2017/12/NSS-Final-12-18-2017-0905.pdf>

общественности. После этого следует реакция в виде информационных кампаний с целью коррекции имиджа в зарубежном обществе и диалог с теми, кто высказывает как отрицательные, так и одобрительные мнения.¹

Цветкова Н.А. считает, что «современная пропагандистская деятельность — это прежде всего понимание запросов и ожиданий целевой аудитории, что становится важным дополнением к существующим концепциям публичной дипломатии. Если правительство «знает» требования зарубежных обществ, то информационное влияние будет более эффективно.»²

Соединенные Штаты Америки транслируют пропаганду на родном языке зарубежной аудитории. Пропаганда на русском языке в странах бывшего СССР и на арабском на Ближнем Востоке выдвигаются как важнейшие приоритеты американской «стратегической коммуникации».³

Например, русскоязычный отдел на радиостанции Голос Америки появился еще в 1947 году, с началом холодной войны в контексте того, что вещание на русском языке стало одним из приоритетов США.⁴ С 1949 года начинается вещание на всех языках Советского Союза. Голос Америки, наряду с радиостанцией Радио Свободной Европы / Радио Свобода, был одним из источников информации о событиях в СССР и мире.

В марте 1990 года Информационное агентство США запустило одно из наиболее эффективных своих проектов на радиостанции Голос Америки под названием «Демократия в действии». Программы были посвящены теории демократии, принципам создания независимых политических партий, созданию частного предпринимательства и т.п. Такие «обучающие»

¹ Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США от «мягкой силы» к «диалоговой пропаганде» // Международные процессы. 2015. № 3 Т. 13. С. 121–133.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Geisel H.W. Inspection of U.S. International Broadcasting to Russia // Office of Inspector General: United States Department of State and the Broadcasting Board of Governors. — 2013. P. 2

программы способствовали быстрому распространению практики формирования новых структур в странах Восточного блока, поскольку радиостанция Голос Америки получила часы вещания на центральных радиостанциях этих стран.¹

Такие радиостанции как Голос Америки или Радио Свободная Европа / Радио Свобода представляют собой так называемые «суррогатные станции» (surrogate media). Их задачей является трансляция новостей в странах, где свободный доступ к информации закрыт враждебными в отношении США режимами. Характерными особенностями подобных станции является фокусирование не на особенностях политики США, а прежде всего на освещении актуальных проблем местного общества или региона.²

Цветкова Н.А. указывает на то, что публичная дипломатия США в России до 2018 года делится на два направления:³ пропаганда на русскоязычное население в странах Восточной Европы и бывшего СССР и поддержка оппозиционных активистов.

По мнению Цветковой Н.А., активизируется поддержка оппозиционного движения в России через НПО, расположенные в соседних странах, а новыми целевыми аудиториями являются лица нетрадиционной сексуальной ориентации, блоггеры, Интернет-журналисты, жертвы политического давления и религиозные меньшинства.⁴

Основной акцент публичной дипломатии США делается на деятельность СМИ. Соединенные Штаты Америки обладают медиагегемонией. Их СМИ могут выступать эффективным инструментом публичной дипломатии, распространяя мягкую силу государства:

¹ Кубышкин А.И., Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 146

² Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Публичная дипломатия ведущих государств: традиционные и цифровые методы. Монография, Спб.: Северная Нива, 2014. С. 21

³ Цветкова Н.А. «Русский Мир» в публичной дипломатии США: направления на 2015-2018 гг. // США и Канада: экономика, политика, культура. 2016. № 8. С. 59–72.

⁴ Там же.

достижения в спорте, высокий уровень жизни, роль «мирового жандарма» и т.д. В публичной дипломатии США СМИ выступают распространителями пропаганды против таких стран, способных помешать лидерству или уровню влияния США в мире. Такая пропаганда направлена в основном против России, Китая и Ирана.

1.2.3. Цифровая дипломатия США

В Соединенных Штатах Америки очень серьезно относятся ко всему, что связано с соцсетями, поскольку они стали повседневным инструментом любого представителя гражданского общества. Любой информационный взброс в социальных сетях может иметь очень большие последствия.

Соединенные Штаты опираются именно на крупные организации, такие как Google, Yahoo, Facebook, Twitter, Youtube, а также на такие сервисы для создания блогов как Wordpress или Blogspot с целью передачи политических сообщений.

Главная цель цифровой дипломатии США – это борьба с авторитарными режимами посредством поддержки оппозиции и протестных настроений пользователей сетевых ресурсов (digital activism).¹ США называют авторитарным режимом ту власть, которая относится враждебно по отношению к США (Россия, Китай, Иран, страны Ближнего Востока).

Стоит отметить, что США активно продвигают портал Global Voices, предлагающий публиковать информацию о социальном активизме, протестах и гражданских проектах в России.²

¹ Цветкова Н.А. «Русский Мир» в публичной дипломатии США: направления на 2015-2018 гг. // США и Канада: экономика, политика, культура. 2016. № 8. С. 240

² Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Публичная дипломатия ведущих государств: традиционные и цифровые методы. Спб.: Северная Нива, 2014. С. 254

Также, для поддержки цифрового активизма был создан Альянс молодежных движений, объединивший молодых людей, желающих использовать новые технологии в политических целях. На сайте Альянса размещены инструкции по созданию блогов и запуску кампаний в социальных медиа.¹

В 2010–2011 гг. Белым домом были опубликованы несколько официальных документов, задающих направления цифровой дипломатии. В их числе был документ «Публичная дипломатия: укрепление взаимодействия Соединенных Штатов с миром»², где обозначались задачи, определяемые руководством США для цифровой дипломатии. В частности, в список таких задач вошли:

- дискредитация идеологических противников Соединенных Штатов;
- противодействие информационной деятельности Китая в Интернете;
- ограничение медиаприсутствия России на пространстве бывшего Советского Союза;
- противодействие внешней культурной политике Ирана, осуществляемой через социальные сети.

Вышеупомянутый документ является последним общедоступным документом такого рода.

Сегодня американские программы цифровой дипломатии реализуются в рамках различных ведомств, в том числе Государственного Департамента США, ЦРУ, Министерства обороны, а также Агентства международного развития США.³ В США работает Группа цифрового взаимодействия, сформированная в 2006 бывшем госсекретарем Кондолизой Райс, целью

¹ Movements.org. URL: <http://www.movements.org>

² Public Diplomacy: Strengthening U. S. Engagement with the World. A Strategic Approach for the 21st Century, 2010, URL: https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/pdfs/PD_US_World_Engagement.pdf

³ Друцэ А.Ю. Цифровая дипломатия как сфера реализации дипломатической деятельности в XXI веке // Язык для специальных целей: система, функции, среда. - 2016 г. С. 108-113.

которой является мониторинг информации и дезинформации о США, транслируемой пользователями в социальных сетях.¹

Можно утверждать, что в основном цифровая дипломатия США направлена на укрепление лидерства Соединенных Штатов в мире. Основная цель программ цифровой дипломатии США – это противостояние противникам и их дискредитация, а также противостояние влиянию других стран в сети Интернет и в информационном пространстве в целом.

Во второй главе данной работы мы рассмотрели стратегию влияния Соединенных Штатов Америки с помощью мягкой силы, публичной дипломатии и цифровой дипломатии. Мы пришли к выводу, что для США «мягкая сила» – это с одной стороны американская культура и американский образ жизни, а с другой стороны – политическая идеология, политические ценности: демократия, свобода, права человека. Мы определили, что публичная дипломатия для США означает достижение целей и задач внешней политики США, продвижение национальных интересов и укрепление национальной безопасности путем информирования и влияния на иностранную общественность через расширение и укрепление отношений между правительством Соединенных Штатов и гражданами всего мира. Мы определили, что цель публичной дипломатии США состоит в проведении коммуникационных кампаний для продвижения американского влияния и противостояния идеологическим угрозам, исходящих от радикальных исламистских группировок и конкурентных стран.

Относительно использования цифровой дипломатии мы пришли к выводу, что Соединенные Штаты Америки стремятся укрепить свое лидерство путем противостояния противникам и влиянию других стран через их дискредитацию.

¹ Друзэ А.Ю. Цифровая дипломатия как сфера реализации дипломатической деятельности в XXI веке // Язык для специальных целей: система, функции, среда. - 2016 г. С. 108-113.

1.3. Инструменты и каналы влияния России

1.3.1. Мягкая сила России

У России есть явные проблемы в разработке своих «привлекательных ценностей» и продвижении своего положительного образа через мягкую силу. В России до сих пор не была сформулирована Концепция мягкой силы, о которой шла речь еще в 2013 году, не определены основные ценности, которые России способна и просто обязана передать целевой аудитории.¹ К тому же, Соединенные Штаты Америки сумели уже сформировать несколько отрицательных стереотипов о России. В основном, как отметил и президент Владимир Путин, «образ России формируется не нами».² Россия не оценивает свой образ за рубежом, а также ассоциации и мифы, которые связаны с ним, не определяет, что именно вызывает такие суждения о России.³ Как отметил российский политический консультант Игорь Минтусов «нет такого момента, когда имиджем страны никто не занимается. Вопрос лишь в том, кто этим занимается — она сама или другая сторона».⁴

В 2003 г. администрация президента Российской Федерации поручила провести опрос, в ходе которого американцы должны были назвать 10 вещей, которые у них ассоциируются с Россией⁵. Респонденты называли Россию

¹ Иванченко В. С. Мягкая сила России: Что мы делаем не так? URL: <http://internationalstudies.ru/stati/rossiya/item/144-myagkaya-sila-rossii-chto-my-delaem-ne-tak.html>

² Совещание послов и постоянных представителей России // Президент России: Официальный сайт. — URL: <http://www.kremlin.ru/news/15902>

³ Иванченко В. С. Мягкая сила России: Что мы делаем не так? URL: <http://internationalstudies.ru/stati/rossiya/item/144-myagkaya-sila-rossii-chto-my-delaem-ne-tak.html>

⁴ Минтусов И.Е. Имидж России: быть или не быть? // Дипломат. 2006. № 6.

⁵ Шамигуя И.Ш. Публичная дипломатия России: становление и развитие // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2016. № 7. С. 115–122.

страной непредсказуемой, полукриминальной, автократической, малокультурной, страной вечного холода и тьмы, где все пьют водку и властвует КГБ. Большинство ответов были следующими: коммунизм, КГБ, снег и мафия. Другой опрос, который проводился в том же году и был направлен на то, чтобы установить, насколько в мире осведомлены о российских брендах, еще острее показал необходимость в том, что международный имидж России нужно исправлять. Единственные бренды, которые иностранцы смогли назвать, – автомат Калашникова и коктейль Молотова.

Для продвижения своих ценностей и формирования положительного образа России была утверждена Президентом России Концепция внешней политики Российской Федерации от 28 июня 2000, в которой были прописаны задачи по формированию нового имиджа России за рубежом: «Важным направлением внешнеполитической деятельности Российской Федерации является доведение до широких кругов мировой общественности объективной и точной информации о ее позициях по основным международным проблемам, внешнеполитических инициативах и действиях Российской Федерации, а также о достижениях российской культуры, науки, интеллектуального творчества. На передний план выдвигается задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного отношения к ней. Неотъемлемым элементом соответствующей работы должны стать целенаправленные усилия по широкому разъяснению за рубежом сути внутренней политики России, происходящих в стране процессов. Актуальным становится ускоренное развитие в Российской Федерации собственных эффективных средств информационного влияния на общественное мнение за рубежом»¹

¹ Жеглова Ю.Г. Внешнеполитический имидж российской Федерации: проблема целеполагания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2015. (2 (713)). С. 43–55.

Позже, в Концепции внешней политики 2008-го года¹ ставится задача развивать собственные эффективные средства информационного влияния на общественное мнение за рубежом и усилить позиции российских СМИ в мировом информационном пространстве.

Термин «мягкая сила» впервые был использован в Концепции внешней политики 2013 года. «Мягкая сила» называется «неотъемлемой частью современной международной политики с опорой на возможности гражданского общества, информационно-коммуникационные, гуманитарные и другие альтернативные классической дипломатии методы и технологии»².

Президент России Владимир Путин очень заинтересован в достижении результат именно путем мягкой силы. В своей статье под названием «Россия и меняющийся мир», опубликованной в феврале 2012 года, Владимир Путин охарактеризовал мягкую силу как «комплекс инструментов и методов достижения внешнеполитических целей без применения оружия, а за счет информационных и других рычагов воздействия».³

Также, на совещании послов и постоянных представителей России, Путин отметил, что необходимо использовать более современные методы для продвижения имиджа России, как например мягкую силу: «политика мягкой силы предусматривает продвижение своих интересов и подходов путём убеждения и привлечения симпатий к своей стране, основываясь на её достижениях не только в материальной, но и в духовной культуре, и в интеллектуальной сфере. Пока надо признать, образ России за рубежом формируется не нами, поэтому он часто искажён и не отражает реальную ситуацию в нашей стране».⁴

¹ См. Концепция внешней политики РФ 2008г. Официальный сайт Президента России. URL: <http://www.kremlin.ru/text/docs/2008/07/204108.shtm>

² Колеватова Т.С. Современные средства информации в публичной дипломатии России // Власть. 2016. (1). С. 51–56.

³ Семедов С. А. Роль "мягкой силы" во внешнеполитической стратегии России // Актуальные вопросы инновационной экономики. - 2016 г. № 14. - С. 36-48.

⁴ Совещание послов и постоянных представителей России // Президент России: Официальный сайт. – URL: <http://www.kremlin.ru/news/15902>

В научной литературе выделяются два направления мягкой силы России¹: стратегия воздействия на страны СНГ и мягкая сила России как политический инструмент на международной арене.

На пространстве СНГ Россия делает акцент на совместную историю, на ностальгию, когда все страны СНГ были в составе СССР или Российской Империи. Россия выступает как мировая держава, как самое развитое государство на постсоветском пространстве.² В этой связи Россия пытается привлекать своим рынком труда, приглашая на работу дешевую рабочую силу (мигрантов) из бывших советских государств, давая им возможность заработать больше, чем в своих странах.³

Мягкая сила России как политический инструмент на международной арене означает «проецирование элементов мягкой силы, таких как спорт, культура, образование и т.д.»⁴

Россия выступает против однополярного мира, а конкретнее против Соединенных Штатов Америки. Риторика России в этой связи направлена на демонстрацию разрушительности действия США в мире. В российских средствах массовой информации, особенно в СМИ публичной дипломатии России, все чаще освещается военная мощь России и российский ОПК. На сайте ТАСС существует даже специальный раздел «Армия и ОПК»⁵, а на сайте Российской Газеты есть специальный проект «Русское Оружие»⁶. Также, на сайте СМИ публичной дипломатии России, Russia Beyond,

¹ Kiseleva Y. Russia's Soft Power Discourse: Identity, Status and the Attraction of Power // Politics. - 2015 г. № 3-4 : Т.35. – P. 316-329

² Simmons G. Perception of Russia's soft power and influence in the Baltic States // Public Relations Review. - 2015 г. - 41. – P. 1-13.

³ Там же.

⁴ Simmons G. Russian public diplomacy in the 21st century: Structure, means and message // Public Relations Review. 2014. № 40. P. 440–449.

⁵ Армия и ОПК // Сайт ТАСС. – URL: <http://tass.ru/armiya-i-opk>

⁶ Специальный проект Русское Оружие. URL: <https://sila.rg.ru/>

большинство статей раздела Наука и Техника (Science&Tech)¹ связаны с российским ОПК.

Есть ряд исследователей, таких как Наумов А.О. или Василенко И.О., считающих, что Россия имеет свои трудности в продвижении своих ценностей. В девяностые годы Россия пыталась доказать всему миру, что является демократическим государством, и что СССР и нынешняя Россия – это не одно и то же. К сожалению, России не удалось значительно улучшить свой имидж и выполнить свою цель, так как мировая общественность до сих пор сравнивает Россию с Советским Союзом, иногда называя ее традиционно «Империей Зла» или «преемницей СССР», а долгое нахождение Владимира Путина у власти заставляет мировую общественность задаваться вопросом, является ли действительно Россия демократическим государством.

Российский исследователь Наумов А.О. выделяет пять проблемных зон «мягкой силы» России, которые препятствуют улучшению имиджа России²:

1. Отсутствие комплексной стратегии «мягкой силы» и позиционирования России за рубежом. Бессистемный характер использования отдельных элементов «мягкой силы» по трем ключевым направлениям, о которых писал еще Дж. Най – культура, политические ценности, внешняя политика. Отсутствие четко обозначенных целей и инструментов воздействия как единого целостного механизма. Отсутствие координирующих органов, стабильного и объемного финансирования, грамотной информационной политики для последовательного улучшения международного имиджа страны, правдивого освещения внутри внешнеполитических успехов.

2. Дефицит ряда ключевых институтов и элементов «мягкой силы», способных усиливать привлекательность России на мировой арене. Многие эффективные институты, которые действовали в

¹ Russia Beyond. Science&Tech. URL: <https://www.rbth.com/science-and-tech>

² Наумов А.О. «Мягкая сила» и внешнеполитический имидж Российской Федерации. URL: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=336091>.

советское время, либо прекратили существование, либо утратили влияние, а новые, созданные в современной России, пока еще не достигли реальной конкурентоспособности», не определились со стратегическим направлением своего развития.

3. Дефицит идей на пути преодоления сложившихся негативных стереотипов по отношению к России. Недостаточно внимания уделяется брендингу страны в целом и отдельных регионов в частности, борьбе с антироссийскими фобиями и стереотипами.

4. Отсутствие эффективного взаимодействия государства с неправительственными организациями, структурами гражданского общества и бизнеса, СМИ. На данный момент далеко не в полной мере работают механизмы государственно частного партнерства, каналы НПО-дипломатии, направленные на популяризацию международного образа России. СМИ – один из эффективнейших инструментов формирования имиджевого поля – во многих случаях играют не позитивную, а скорее негативную роль, вольно или невольно способствуя формированию отрицательного отношения к России.

5. Низкая роль цифровой дипломатии (публичной дипломатии Web 2.0) во внешней политике Российской Федерации. В стране, за редким исключением, отсутствуют специалисты по социальным медиа, регулярно поддерживающие контакты с целевыми зарубежными аудиториями в сети на их родном языке на наиболее популярных информационно-коммуникационных площадках.

Тот же Наумов предлагает задуматься о создании специальной государственной структуры, которая бы занималась практической реализацией в ежедневном режиме всех направлений политики «мягкой силы» России и улучшением имиджа страны.¹

¹ Наумов А.О. «Мягкая сила» и внешнеполитический имидж Российской Федерации. URL: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=336091>.

Джозеф Най в статье под названием «Что Россия и Китай не понимают в мягкой силе?»¹ отмечает, что основная ошибка России состоит в том, что мягкая сила продвигается с помощью правительственных инициатив. Такая стратегия не сделает государства более привлекательными, поскольку в современном мире нельзя верить государственной пропаганде при всей доступности информации. По мнению Джозефа Ная, государственная пропаганда редко бывает убедительной в отличие от «мягкой силы», исходящей от гражданского общества.

Почти все исследователи имиджа России согласны с тем, что культура должна стать визитной карточкой России для продвижения своего имиджа. Однако культура – это понятие обобщенное и абстрактное. Культура должна иметь свои конкретные составляющие, например, русская литература, кухня, театр, балет и т.п. Василенко И.А. – одна из немногих исследователей, которая пыталась определить ценности России. Она их разделила на 5 категорий, которые должны всецело составить образ России:²

1. Исторический образ: архетип героя, защитника Отечества, способного сплотить, объединить страну перед лицом наступающих со всех сторон опасностей.
2. Географический образ: Москва – Владивосток, Россия – Евразия.
3. Геополитический образ: Россия – Евразия, хартленд.
4. Индустриальный образ: уникальные кладовые сырья — нефти, газа, угля и золота. ГАЗПРОМ, ЛУКОЙЛ, АЛРОСА.
5. Модернистский образ: уникальные научные кадры, развитая фундаментальная наука, академгородки, инноград в Сколково.

¹ Nye J. What Russia and China Don't Get About Soft Power / Foreign Policy, 29.04.2013. URL: http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/04/29/what_china_and_russia_don_t_get_about_soft_power

² Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. (4 (24)). С. 66–78.

Политолог Филимонов Г.Ю. называет культуру «визитной карточкой России» и считает, что необходимо поддержать «высокую культуру и высокое искусство России», увеличить численность экспозиций из лучших музеев России за рубежом, организовать гастроли российских театральных коллективов, представителей оперной сцены, балета, классической музыки и вокала; развивать деятельность существующих и русских культурных центров при российских загранучреждениях.¹

Также, Наумов А.О. называет шесть составляющих (ресурсов) мягкой силы России, развивая которые, по мнению автора, можно формировать определенные ценности и добиться долгосрочных результатов:

1. Культурно-историческое наследие. Помимо традиционных элементов культурного влияния (литература, театр, балет, живопись, кинематограф и т.д.) сюда необходимо включить и историю страны с ее великими победами (в том числе имеющими универсальное значение), и грандиозные прорывы в науке и технике, и уникальный сплав культур, и беспрецедентный опыт мирного взаимодействия различных этносов и народов, и многовековой межконфессиональный диалог, и огромные размеры территории с потрясающей по красоте природой.

2. Многомиллионная русскоязычная диаспора за рубежом, а также сам русский язык, на котором в мире говорит около 300 миллионов человек.

3. Высшее образование.

4. Миграция. Помощь трудовым мигрантам в овладении русским языком и культурой.

5. Религиозный потенциал России. «Церковная дипломатия» со всеми религиями мира.

6. Геополитический вес страны в системе международных отношений, ее позиция по основным международным проблемам, статус

¹ Филимонов Г.Ю. Стратегия национальной культурной безопасности и «Мягкая сила» современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2010. (3). С. 61–72.

глобальной ядерной, энергетической и космической державы, место постоянного члена Совета Безопасности ООН, активное участие в динамично развивающихся международных структурах, таких как Евразийский союз, ШОС и БРИКС.

Можно подчеркнуть тот факт, что Россия обладает огромным, но нереализованным потенциалом «мягкой силы». Это в первую очередь связано с тем, что ценности России продвигаются не для гражданского общества других стран, а для политического класса. Есть проблемы в этой связи в определении привлекательных ценностей, которые должны убеждать гражданское общество поддерживать Россию. При таком состоянии дел Россия оказывается в положении, описанном Джозефом Наем: если у государства нет ценностей, которые можно передавать целевой аудитории, то и публичная дипломатия бессильна.

Из всего этого нужно извлекать соответствующий урок. Перед тем, как приступить к разработке новой имиджевой стратегии, Россия должна учесть, какие негативные стереотипы существуют, и попытаться их опровергнуть. Соответственно, Россия должна донести до своей аудитории, например, что национальный напиток – это не водка, а чай, что в России есть еще и субтропический климат, что в России соблюдаются все права человека и т.д.

Если следовать Джозефу Наю, то Россия не будет получать необходимые результаты в мировой политике, поскольку другие страны не захотят следовать ей, восторгаясь ее ценностями, из-за того, что ценностей как таковых пока нет, а те «ценности», сформированные «другой стороной», носят негативный характер.

1.3.2. Публичная дипломатия России

Начало российской публичной дипломатии можно отнести к созданию в 1929 году радиостанции «Московское Радио / Радио Москва»¹. Благодаря Радио Москва, СССР считается первой страной, которая начала вещание на иностранных языках. До 1993 года, радиостанция вещала на 70 языках мира.²

В 1993 году «Радио Москва» было заменено радиостанцией «Голос России».³ До 2014 года, «Голос России» входил в пятерку самых слушаемых международных радио. На первых местах были «Голос Америки», «Китайское международное радио» и BBC.⁴ За всю свою историю «Радио Москва / Голос России» был более популярен, чем знаменитая немецкая радиостанция Deutsche Welle. «Голос России» даже в период 1990-х годов вещал на 33 языках мира, в последние годы своего существования — на 44 языках.⁵ Это было одно из крупнейших мультимедийных мировых средств массовой информации. Его совокупная аудитория достигала 109 млн человек в 160 странах мира.⁶

Указом Президента РФ от 9 декабря 2013 г. создано сразу получившее статус стратегического федерального государственное унитарное предприятие Международное информационное агентство «Россия сегодня» — на базе РГРК «Голос России» и Российского агентства международной информации «РИА «Новости». Основным направлением деятельности Международного

¹ Голос России: история отечественного иновещания. URL: http://www.cnews.ru/articles/golos_rossii_istoriya_otechestvennogo

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Алексеева Е.С. Имиджевая стратегия России как фактор обеспечения ее национальных интересов // Гуманитарный Вестник. - 2017 г. - 2 (52). С. 11

⁶ Там же.

информационного агентства «Россия сегодня» декларируется освещение за рубежом государственной политики РФ и общественной жизни в Российской Федерации.¹

Таким образом, в 2014 году «Голос России» был заменен радиостанцией «Радио Спутник», вещающей только в Интернете. Ее основная целевая аудитория – это русскоязычное население постсоветского пространства. Радио «Спутник» сейчас представляет собой Интернет-сайты, доступные на 31 языке.²

Но особой популярностью за рубежом, особенно в США, пользуется государственный телеканал RT (Russia Today). Телеканал принадлежит МИА «Россия сегодня» и вышел впервые круглосуточно в эфир осенью 2005 года. Главный редактор RT, Маргарита Симоньян указала на то, что телеканал является «частью мягкой силы российского народа. Телеканал стремится рассказать о ценностях страны всему миру, представлять мнение России о событиях в мире, чтобы весь мир узнал российскую точку зрения.»³

Когда было анонсировано открытие вещания на французском языке в 2014 году, руководство RT акцентировало тот факт, что «мировые события в зарубежных странах освещаются, как правило, в тенденциозном, невыгодном для России свете, что приводит к формированию негативного отношения к России, и канал призван ситуацию изменить».⁴

В основном, публичная дипломатия России характеризуется информационными проектами, пытающимися доказать, что Россия изменилась в лучшую сторону. Одной из основных задач является демонстрация того, что мнения о России и о русских являются стереотипами. Например, на

¹ Жеглова Ю.Г. Внешнеполитический имидж российской Федерации: проблема целеполагания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2015. (2 (713)). С. 43–55.

² Там же.

³ Колеватова Т.С. Современные средства информации в публичной дипломатии России // Власть. 2016. (1). С. 51–56.

⁴ Там же.

телеканале RT вышел документальный фильм под общим названием *Cracking the Myths*. Первая половина фильма посвящена рассказу о негативных чертах российской действительности, вторая – сбору доказательств, что все эти черты являются только стереотипом и неверным мнением. Подобный подход в публичной дипломатии основывается на «продаже» позитивного имиджа по формуле - «негативный тезис - антитезис - позитивный вывод».¹

Другой информационный проект – ThinkOfRussia², выпущенный консалтинговым агентством Ketchum, с которым Кремль сотрудничал до 2014 года. ThinkOfRussia стал информационным сайтом о России, который оценивал перспективы развития России в связи со внешними и внутренними событиями.

На сайте Россотрудничества указано, что «задачи публичной дипломатии России состоят в укреплении положительного имиджа и реализации информационных кампаний внешней политики.»³

А. Долинский обозначает 3 задачи публичной дипломатии России⁴: информирование зарубежной общественности о позиции российского государства и общества; получение обратной связи с зарубежной общественностью; участие в выработке внешнеполитической позиции России с учетом мнения зарубежной общественности.

Исследователь Василенко И.А. считает, что цели публичной дипломатии России целесообразно формулировать, исходя из национальных интересов, то есть: «открытое обращение государства, общественных организаций, политиков, общественных деятелей к общественности других

¹ Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Публичная дипломатия ведущих государств: традиционные и цифровые методы. Монография, Спб.: Северная Нива, 2014. С. 81

² Там же. С. 93

³ Народная дипломатия: эпоха инструментария «мягкой силы» // Официальный сайт Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству. URL: <http://rs.gov.ru/node/33009>.

⁴ Долинский А.В. Что такое общественная дипломатия и зачем она нужна России? URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=791#top-content.

стран для разъяснения целей внешней политики; взаимодействие правительства с общественностью других стран через НПО своей страны; активная работа среди журналистов и всех акторов современной системы коммуникаций, особенно в новых медиа (блогосфера, твиттер и пр.), по формированию актуальной информационной повестки дня в мировых каналах коммуникаций; непосредственное общение между структурами и акторами гражданского общества России, НПО с аналогичными структурами гражданского общества в других странах с целью организации культурных и общественных мероприятий; лоббирование актуальных для России гуманитарных вопросов в СМИ других стран; развитие межкультурных коммуникаций через всю систему обменов, образовательных и культурных проектов.»¹

Исследователь Катрин Авгеринос считает, что низкая эффективность публичной дипломатии России объясняется тем, что российские лидеры всегда формировали свой месседж и объединяли народ в борьбе против всеобщего врага.² У России нет четкой стратегии публичной дипломатии, но самая большая проблема состоит в том, что существует большая разница между тем, что говорят российские власти и тем, что они делают на самом деле.³ Пропаганда строится по принципу: «Россия окружена врагами, главная цель которых – создание внутривластной нестабильности с целью свержения действующей власти.»⁴

¹ Василенко И.А. Значение публичной дипломатии в имиджевой политике России // Власть. 2015. (2). С. 48–53.

² Avgerinos K.P. Russia's Public Diplomacy Effort: What the Kremlin is Doing and Why it's Not Working // Journal of Public and International Affairs. - 2009. № 20. P. 115-132.

³ Там же.

⁴ Захарова О. Ю. Эволюция российской публичной дипломатии в отнош. с европейскими государствами // Труд и социальные отношения. - 2015 г. № 5. - С. 136-152.

Согласно Саймону Грегу, Россия слабо сформулировала историческую идею, согласно которой российское государство стало щитом Европы перед татаро-монголами.¹

По мнению Бобыло А.М. низкая эффективность публичной дипломатии России может объясняться и тем, что для российских властей пропаганда для внутренней аудитории остается по-прежнему куда важнее внешней.²

Однако, одна из главных проблем, с которой сталкивается публичная дипломатия России – это игнорирование одного из ключевых принципов новой публичной дипломатии – вслушивание (listening). По мнению Иванченко В. С., Россия не пытается определить, что именно вызывает негативные реакции у зарубежной аудитории.³ Любое внешнеполитическое действие необходимо планировать и осуществлять с учётом потенциальной реакции внешней аудитории, и наоборот, новая публичная дипломатия ориентирована на диалог с зарубежной аудиторией, а не просто на распространение информации.⁴

В итоге, одна из основных проблем публичной дипломатии России – это освещение нечеткого меседжа и использование агрессивного дискурса. Есть большая разница между тем, что говорится на официальном уровне и тем, что происходит на самом деле. Вместо того, чтобы продвигать российский культурный капитал, медиадискурс России направлен на «объединение против общего врага» и «демонстрацию пагубности международной политики США». Нередко российские СМИ в этой связи

¹ Simmons G. Perception of Russia's soft power and influence in the Baltic States // Public Relations Review. - 2015 г. - 41. - P. 1-13.

² Бобыло А.М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. (14). С. 129–135.

³ Иванченко В. С. Мягкая сила России: Что мы делаем не так? URL: <http://internationalstudies.ru/stati/rossiya/item/144-myagkaya-sila-rossii-chto-my-delaem-ne-tak.html>

⁴ Захарова О. Ю. Эволюция российской публичной дипломатии в отнош. с европейскими государствами // Труд и социальные отношения. - 2015 г. № 5. - С. 136-152.

ссылаются на действия США на Ближнем Востоке и на пресловутое химическое оружие Саддама Хуссейна, которого не обнаружили даже после свержения режима.

Мы считаем, что российские СМИ, особенно СМИ публичной дипломатии России, делают слишком большую ставку на популяризацию российской военной мощи и на доказательство превосходства российского оружия. Такая демонстрация силы всегда будет расцениваться как пропаганда и никогда не будет передавать целевой аудитории позитивные ощущения.

Также, российские СМИ критикуют «западный и американский стиль жизни», описывают его как безнравственный, развратный, но не предлагают ничего взамен этого. «Российский стиль жизни» попросту не существует.

В публичной дипломатии Россия ведет себя весьма агрессивно, не пытается устанавливать связь с целевой аудиторией, игнорирует сигналы, исходящие от нее, а в риторике России прослеживается «гегемонистский менталитет».¹

1.3.3. Цифровая дипломатия России

Несмотря на успешность так называемой «фабрики троллей», в России не принимают всерьез цифровую дипломатию. Ее неразвитость может объясняться и тем, что самые популярные в мире два социальных сети, Twitter и Facebook – не пользуются большой популярностью в России. Согласно данным Brand Analytics за 2017 год, российские пользователи Фейсбука составляют 1,9 млн человек, а Твиттера – 1,2 млн. В российской

¹ Avgerinos K.P. Russia's Public Diplomacy Effort: What the Kremlin is Doing and Why it's Not Working // Journal of Public and International Affairs. 2009. № 20. P. 115–132.

социальной сети Вконтакте зарегистрированы 25,7 млн человек, то есть 17,5% населения¹.

Цифровая дипломатия России в настоящий момент оказывает информационное обеспечение внешней политики и продвижение положительного образа России посредством радио- и телеканалов, вещающих на иностранных языках и имеющих свои странички и аккаунты в соцсетях; создание персонифицированных страничек и аккаунтов в соцсетях правительственных ведомств и неправительственных организации в Интернете, занятых в области публичной дипломатии России.²

Исследователи Цветкова Н.А. и Ярыгин Г.О. выделяют 3 ключевые проблемы цифровой дипломатии России:³ отсутствие дипломатии дел в сети Интернет; отсутствие ясного меседжа (бренда), который идентифицировался бы только с Россией, определял суть ценностей или жизненных внешнеполитических интересов в мире; отсутствие определения зарубежной целевой аудитории российской цифровой дипломатии.

Отсутствие ясного меседжа (бренда), определенных ценностей и мягкой силы вообще – это основная проблема публичной дипломатии России в целом, а непопулярность таких социальных сетей как Twitter или Facebook существенно ограничивает целевую аудиторию России. Таким образом, цифровая дипломатия России через такие социальные сети как Вконтакте или Одноклассники может влиять только на аудиторию стран СНГ.

Согласно МИД России, цифровая дипломатия – «это полезный инструмент, позволяющий доносить информацию до широкой аудитории во всём мире».⁴ Цифровой дипломатией в России больше всего занимается

¹ Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды. URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/>.

² Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Публичная дипломатия ведущих государств: традиционные и цифровые методы. СПб.: Северная Нива, 2014. С. 199-200

³ Там же. С. 201-202

⁴ Шариков О. Российская цифровая дипломатия в 2016 году. URL: <http://russiancouncil.ru/blogs/shakirov/rossiyskaya-tsifrovaya-diplomatiya-v-2016-godu/>.

МИД через страницы посольств и своих дипломатов в соцсетях, а основная коммуникационная стратегия – это критика или высмеивание действий Запада.¹ В связи с этим, дипломатам была предоставлена полная свобода действий в Интернете, позволяя им экспериментировать при условии, что их сообщения соответствовали общему курсу.²

Директор ДИП МИД Мария Захарова регулярно критикует в Фейсбуке предвзятость и непрофессионализм западных СМИ, высмеивает антироссийские заявления западных официальных лиц. Посольства России также начали использовать соцсети для того, чтобы высмеивать действия Запада. После американских президентских выборов 2016 года, российские посольства начали использовать хэштег #RussiansDidIt, высмеивая таким образом, как США обвиняют Россию во всех грехах.

В феврале 2017 года, на сайте МИДа появился специальный раздел для опровержения недостоверных публикаций и фейковых новостей о России. В ответ на критику о том, что Министерство иностранных дел России покушается на свободу слова, МИД ответило, что новая инициатива была вдохновлена примером «аналогичных проектов евроатлантических структур», подразумевая проект Европейского союза EU East Stratcom Task Force.³

Очень часто стиль общения в соцсетях российских дипломатов и посольств России кажется весьма агрессивным. Поэт Дмитрий Быков назвал стиль Марии Захаровой в соцсетях «дворовым». Согласно Марии Захаровой, «неформальный и острый стиль в цифровую дипломатию привнесли первопроходцы этого направления, такие как шведский политик Карл

¹ Шариков О. Российская цифровая дипломатия в 2016 году. URL: <http://russiancouncil.ru/blogs/shakirov/rossiyskaya-tsifrovaya-diplomatiya-v-2016-godu/>.

² Там же.

³ Там же.

Бильдт, и Интернет-пользователи в целом, и Россия всего лишь осваивает такой подход, чтобы быть конкурентоспособной в коммуникациях в сети.»¹

Можно утверждать, что цифровая дипломатия России направлена сегодня не на установление связи с целевой аудиторией в соцсетях, вслушивание и воздействие на целевую аудиторию, а на критику и высмеивание действий Запада, на размещение пророссийской, антиамериканской или антизападной информации ботами, троллями или прочими фейковыми аккаунтами. Все чаще в США и ЕС поднимается вопрос о влиянии российских троллей в Интернете.

Как в цифровой, так и в публичной дипломатии, Россия игнорирует полностью сигналы, исходящие от целевой аудитории, так называемое вслушивание, и продолжает навязывать свою точку зрения, несмотря на то, может ли это расстроить целевую аудиторию или нет.

Итак, в третьем параграфе мы рассмотрели стратегию влияния России с помощью мягкой силы, публичной дипломатии и цифровой дипломатии. Мы отметили, что у России нет определенных ценностей, поскольку до сих пор не была разработана Концепция мягкой силы, о которой шла речь еще в 2013 году. Поэтому существуют некоторые трудности в продвижении имиджа России через мягкую силу. Мы пришли к выводу, что стратегия мягкой силы России делится на два направления: влияние на страны СНГ и влияние на остальные страны с помощью спорта, культуры, образования и т.д. Мы определили, что для России мягкая сила означает комплексный инструментарий решения внешнеполитических задач с опорой на возможности гражданского общества, информационно-коммуникационные, гуманитарные и другие альтернативные классической дипломатии методы и технологии. Мы пришли к выводу, что имидж России за рубежом

¹ Шарииков О. Российская цифровая дипломатия в 2016 году. URL: <http://russiancouncil.ru/blogs/shakirov/rossiyskaya-tsifrovaya-diplomatiya-v-2016-godu/>.

формируются другими государствами, и что Россия пока не может этому противостоять.

Публичная дипломатия для России – это укрепление положительного имиджа путем реализации информационных кампаний внешней политики. Публичная дипломатия России характеризуется информационными проектами, пытающимися доказать, что Россия изменилась в лучшую сторону. Но несмотря на это, многие авторы считают публичную дипломатию неэффективной. Мы пришли к выводу, что неэффективность публичной дипломатии России вызвана агрессивным дискурсом и нечетким месседжем для целевой аудитории. Риторика России в публичной дипломатии содержит «гегемонистский менталитет».

По поводу цифровой дипломатии России мы можем делать следующие выводы: низкая эффективность цифровой дипломатии России вызвана тем, что популярнейшие на Западе социальные сети, такие как Фейсбук и Твиттер не пользуются большой популярностью в России. С помощью таких социальных сетей как Вконтакте и Одноклассники можно влиять только на аудиторию стран СНГ. Россия использует неформальный и острый стиль в социальных сетях, а информационные кампании направлены на дискредитацию и высмеивание действий Запада. Также, Россия использует ботов или троллей для размещения пророссийских или антиамериканских сообщений.

Подведем итоги главы. Сегодня мягкая сила – это неотъемлемый инструмент внешней политики, с помощью которого достигаются долгосрочные результаты. Мягкая сила меняет поведение людей, заставляет их делать то, что они никогда не делали бы. Но для достижения долгосрочных результатов внешней политики необходимо формировать определенные ценности, которые способны заставлять гражданское общество менять свое поведение. Ценности – это любые уникальные характеристики страны и ее культуры, получившие известность и признание

внутри государства и за ее пределами. Наличие привлекательных политических и культурных ценностей способствует формированию позитивного восприятия той или иной страны другими народами. Если ценности разделяются другими народами, если они способны вдохновлять и формировать предпочтения, то политикам страны, обладающей привлекательностью, проще убедить зарубежное гражданское общество в значимости принятых политических решений. Ценности – это, в итоге, притягательная сила государства, на которую опирается мягкая сила. В данной главе на основе проанализированной литературы мы отметили существенную разницу между стратегиями мягкой силы США и России. Если у США определена давно стратегия влияния, определены ценности, то Россия пока находится в начале своего пути. Термин мягкая сила появился впервые в Концепции внешней политики 2013 года, а самой Концепции мягкой силы пока нет. В связи с этим, в России признается значимость мягкой силы, но не определены конкретные ценности, которые Россия должна передавать целевой аудитории. Следовательно, если обратить внимание на высказывания Джозефа Ная о том, что страна, не обладающая мягкой силой, не способна эффективно использовать публичную дипломатию, то также необходимо отметить, что многие авторы сходятся во мнении, что Россия не может донести свой месседж до своей аудитории по нескольким причинам: во-первых каждое ведомство, будь это Россотрудничество, Русский Мир или МИД РФ, определяет публичную дипломатию по-своему, ставит разные задачи, нет сплоченности между ведомствами; во-вторых, считается, что Россия использует агрессивную риторику, а также асимметричную модель коммуникации, не пытаясь изучить общественное мнение другого государства. Стоит отметить, что не существует никаких конкретных документов, определяющих публичную дипломатию России.

В США публичная дипломатия появилась в половине двадцатого столетия и с тех пор она реализуется при поддержке многих ведомств, таких как Госдепартамент, Министерство Обороны или ЦРУ. Цели публичной дипломатии США прописаны в Стратегии Национальной Безопасности США, а также во многих официальных документах. В Стратегии Национальной безопасности указано, что коммуникационные кампании будут придерживаться американских ценностей с целью продвижения американского влияния в мире. Сегодня публичная дипломатия США включает в себя такие методы как информационные проекты (пропаганда); образовательные и культурные обмены и проекты в сети Интернет (цифровая дипломатия США).

Цифровая дипломатия России и США не отличаются сильно друг от друга. Если цель цифровой дипломатии США состоит в дискредитации противников и противостояние влиянию других стран в сети Интернет, то основная стратегия России состоит в высмеивании действий США и западноевропейских стран путем проведения в Интернет-пространстве дискредитирующих кампаний. Российские дипломаты используют в социальных сетях агрессивный и неформальный стиль общения. Несмотря на то, что стратегии цифровой дипломатии России и США почти одинаковые, Россия не может реализовать свой потенциал цифровой дипломатии в связи с непопулярностью в России таких социальных сетей как Фейсбук или Твиттер.

Далее в работе мы попытаемся выявить и сравнить ценности и коммуникативные стратегии, используемые США и Россией для влияния на аудитории стран Восточной Европы. Для более эффективной коммуникации, коммуникативная стратегия должна опираться на определенные ценности, поскольку ценности передают и привлекательность государства, а не только ее позицию по определенным вопросам. Для выявления коммуникативных стратегий мы будем опираться на коммуникативные стратегии Новикова

Н.В., описанные в первой главе диссертации. Наше исследование будет проведено на основе следующих стратегий: *информативные стратегии* (стратегия искажения информации), *оценочные стратегии* (стратегия диффамации, стратегия сочувствия, стратегия позитивной репрезентации), *аргументативные стратегии* (теоретическая аргументация, эмпирическая аргументация).

Глава 2. Использование ценностей и коммуникативных стратегий в СМИ публичной дипломатии США и России в Восточной Европе

Во второй главе диссертации автором будет проведен сравнительный анализ коммуникативных стратегий и ценностей США и России в СМИ публичной дипломатии. Поставленные задачи будут достигаться посредством дискурс-анализа, контент-анализа и интент-анализа. Согласно Борисовой И. Н., коммуникативная стратегия – это способ реализации замысла, предполагающий отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата¹. Дискурс-анализ – это совокупность аналитических методов интерпретации различного рода текстов или высказываний как продуктов речевой деятельности людей, осуществляемой в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях.² Контент-анализ представляет собой содержательный анализ массивов однородных документов, в нашем случае, публикаций в СМИ, имеющий своим предметом анализ содержания текстовых массивов.³ Интент-анализ – это подход, позволяющий путём изучения дискурса выявить скрытый смысл, намерения и цели, влияющие на сам дискурс.⁴

¹ Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа. Жанры речи. Саратов: Колледж, 1999. С. 85.

² Трескова П.П. Дискурс-анализ в современных исследованиях: проблемы отображения результатов библиографическими методами // Дискурс-Пи. 2013. № 1–2. С. 301–303.

³ Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2013. № 3. С. 13–17.

⁴ Ушакова Т.Н., Цепцов В.А., Алексеев К.И. Интент-анализ политических текстов // Психологический журнал. 1998. № 4. С. 98–109.

Для анализа были выбраны три страны Восточной Европы: Украина, Румыния и Республика Молдова. Выбор обусловлен присутствием этих стран в разделе «Восточная Европа» и в СМИ публичной дипломатии США, и в СМИ публичной дипломатии России.

Для определения коммуникативных стратегий будут использованы коммуникативные стратегии цифровой дипломатии Новикова Н.В., описанные в первой главе настоящей диссертации. Мы считаем, что именно эти стратегии наиболее подходят для определения коммуникативных стратегий публичной и цифровой дипломатии.

Будут проанализированы в итоге 27 публикаций на украинском, румынском и английском языках, из которых 12 – это публикации СМИ публичной дипломатии США, а 15 – публикации СМИ публичной дипломатии России. Автором будут анализированы по 3 публикации с каждого ресурса. Для наиболее объективного анализа нами были выбраны одинаковые темы (события) для анализа публикаций как американских, так и российских СМИ. Для каждой страны была выбрана определенная тема (событие):

- Евроинтеграция (Украина)
- Антикоррупционные протесты (Румыния)
- Столетие объединения Румынии и Молдовы (Республика Молдова)

Нами были выбраны самые популярные публикации СМИ публичной дипломатии по количеству просмотров в период с февраля 2017 по февраль 2018. Для отбора публикаций были использованы следующие ключевые слова: *євроінтеграція України* (евроинтеграция Украины), *proteste anti-corupție* (антикоррупционные протесты), *anticorruption protests in Romania* (антикоррупционные протесты в Румынии), *Centenarul Marii Uniri* (Столетие Большого Объединения).

2.1. Анализ СМИ публичной дипломатии США в Восточной Европе

2.1.1. Голос Америки Украина

На сайте радиостанции Голос Америки, Украина является единственной восточноевропейской страной в разделе «Центральная и Восточная Европа», поэтому будет исследован только сайт Голоса Америки Украина. Для анализа было выбрано одно событие, которое часто освещается на Голосе Америки Украина: евроинтеграция Украины. Были выбраны для анализа три самые популярные статьи по ключевым словам «євроінтеграція України» (евроинтеграция Украины).

Второго января 2017 года, на сайте Голоса Америки Украина появляется статья под названием «Необходимые для национальной безопасности реформы в Украине тормозятся, считают британские специалисты»¹. В статье подчеркивается важность создания прочных государственных институтов для дальнейшей евроинтеграции и отмечается, что они могут способствовать «эффективной защите от российской агрессии и развитию Украины». Приводятся слова сотрудника лондонского аналитического центра Chatham House Джеймса Шерра, который считает, что в Украине сложилось очень прочное гражданское общество, но слишком неэффективное государство, которому не доверяют. Таким образом, Украине необходимо сильное государство, потому что гражданское общество и активность граждан не сможет победить российские вооруженные силы.

¹ Цюпин Б. Необхідні для національної безпеки реформи в Україні гальмуються - британські фахівці. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/ukrana-reformy-bezpeka/4096690.html>.

Джеймс Шерр добавляет, что российская агрессия может достичь успеха, если реформы внутри Украины провалятся. «Приднестровский вариант» постоянно замороженного конфликта на востоке Украины сейчас Москву не устраивает. Кремль раздражен своими неудачами, но совсем не отказался от намерений «подчинить, или разрушить Украину».

Приводятся также слова профессора Бирмингемского университета Катарины Волчук, которая останавливалась на проблеме коррупции и указывала на то, что украинские примеры показали большую эффективность создания новых эффективных государственных структур в противовес безуспешным попыткам реформировать старые.

Далее в статье приводится интервью с экспертом Chatham House Орисей Луцевич, которая указывает на то, что только верховенство права и борьба с коррупцией может сделать Украину процветающей страной, поэтому необходима реформа судебной системы. В этой статье пересекаются 3 коммуникативные стратегии: стратегия позитивной репрезентации (прочное гражданское общество, сильное государство), стратегия диффамации (российская агрессия) и стратегия теоретической аргументации (предполагается, что «российская агрессия может достичь успеха, если реформы внутри Украины провалятся»).

В другой статье под названием «Брексит может стать моделью для Украины»¹, опубликованной 26 декабря 2017 приводятся слова немецкого министра иностранных дел Сигмара Габриеля, который заявил, что «не может себе представить, чтобы Турция или Украина вступили в ЕС в ближайшие годы, но если будет продумана соглашение с Великобританией, которая урегулирует отношения ее с Европой после Брексита, то оно может стать моделью для Украины и Турции.» Такой уровень интеграции с ЕС

¹ Брексит може стати моделлю для України. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/mozhe-staty-modellu-dla-ukrainy/4179361.html>.

может стать моделью построения отношений ЕС со странами, которые хотят приблизиться к блоку, но еще не готовы к нему присоединиться.

Автор статьи отмечает, что желание Украины иметь более тесные связи с ЕС стало одной из движущих сил преобразований 2014 года, которые привели к отставке пророссийского президента. В этом случае используется коммуникативная стратегия теоретической аргументации (если будет продумано соглашение с Великобританией, которое урегулирует отношения ее с Европой после Брексита, то и Украина может придумать такое же соглашение, регулирующее ее отношения с ЕС до вступления страны).

В статье «Почему Украине стоит стать балканской страной»¹ авторы статьи, глава аналитического центра "Европейцы за налоговую реформу" Гюнтер Фелинджер и исследователь Института евроатлантического сотрудничества в Украине Андреас Умланд отмечают, что Киев может ускорить собственную европейскую интеграцию, применив специальные разработанные форматы, чтобы подготовить Западные Балканы к будущему членству в ЕС. Таким образом, Украина сможет убедить Европейский Союз предоставить перспективы членства и начать переговоры по вступлению.

Авторы отмечают, что в Европе многие все еще не видят в Украине серьезного кандидата для вступления в ЕС, скептически относятся к тому, насколько правительство Украины преданно, и насколько способно интегрировать Украину в ЕС. Западноевропейские политики и дипломаты не хотят брать на себя ответственность и расходы, связанные со вступлением Украины, несмотря на то, что общественность, парламент и аналитики в Европе стали более проукраинскими со времен Оранжевой революции 2004 года. Для того, чтобы ускорить процесс, аналитики советуют Киеву перенимать опыт Западных Балкан и стран бывшей Югославии в формировании переговорной позиции с Брюсселем.

¹ Чому Україні варто стати балканською країною. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/chomu-ukraini-varto-staty/4234749.html>.

Авторы считают, что политическая и интеллектуальная элита Украины, особенно партийные лидеры, часто не осознают, что Украина может стать полноценным участником евроинтеграции только после мощной адаптации. Часто воинственная риторика представителей Украины, различные кампании связей с общественностью, слишком эмоциональные призывы, исторические сравнения и символические жесты «нужно рассматривать на фоне конфронтации Украины с российским империализмом, а также со смертью и страданием, которые принесла гибридная война Москвы.»¹

В заключение статьи авторы подчеркивают, что дальнейший прогресс евроинтеграции Украины должен следовать долгосрочным путем, подобным ратификации соглашения об ассоциации или либерализации визового режима.

Здесь используются три коммуникативные стратегии: коммуникативная стратегия теоретической аргументации (если Украина будет перенимать опыт Юго-Восточной Европы, то она, возможно, ускорит евроинтеграцию), стратегия диффамации (гибридная война Москвы) и стратегия сочувствия (смерть и страдание).

2.1.2. Радио Свобода Украина

Для анализа было выбрано одно событие, которое часто освещается на сайте Радио Свобода Украина: евроинтеграция Украины. Были выбраны для анализа три самые популярные статьи по ключевым словам «євроінтеграція України» (евроинтеграция Украины).

¹ Чому Україні варто стати балканською країною. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/chomu-ukraini-varto-staty/4234749.html>

В статье под названием «Может кризис польско-украинских отношений помешать евроинтеграции Украины?»¹, отмечается, что «Польша поддерживала, поддерживает и будет поддерживать европейские устремления Украины, так же как всегда поддерживала суверенитет Беларуси, часто даже вопреки белорусской власти.» В статье приводятся слова польского эксперта Адама Эбергардта, который подчеркивает, что «Польша не будет поступать как Венгрия и не будет прекращать поддержку Украины путем перезагрузки отношений с Россией, учитывая геополитическое расположение Украины и вызовы, исходящие от России». По мнению эксперта, украинские политики ошибаются, когда думают, что Польша должна поддерживать Украину из геополитических соображений, так как у значительной части населения Польши есть ощущение, что Украина – неблагодарное государство. Но несмотря на это, в Польше сформировалось убеждение, что Украина «стала прочным барьером для российского экспансионизма».

В статье также приводятся слова Дмитрия Шульги из украинского фонда «Возрождение», который называет сложившиеся отношения Украины с Польшей абсурдными, поскольку украинцы и поляки «погрязли в выяснении отношений в то время как перед двумя странами стоят большие вызовы в Европе».

Дальше в статье приводятся слова бывшего министра экономики Польши, который заявляет, что «польская экономика сегодня держится благодаря украинской, так как без украинской экономики польское экономическое развитие замедлилось бы». Пехота отмечает, что в Польше не замечают тех усилий, которые украинцы вкладывают в процесс трансформации страны, в частности в процесс децентрализации. Ему «больно, что Польша проигрывает Украине, и не может вспомнить какие-то польские инициативы последних лет, которые служили бы совместным

¹ Савицький Ю. Чи може криза польсько-українських стосунків стати на перешкоді євроінтеграції України? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28889046.html>.

проектом социального, экономического направления, способные помогать в преодолении исторических барьеров». Здесь опять пересекаются две коммуникативные стратегии: стратегия позитивной репрезентации (Украина стала прочным барьером, польская экономика держится благодаря украинской) и стратегия диффамации (российский империализм).

В другой статье под названием «Война, коррупция и олигархи: что прогнозируют Украине европейские эксперты?»¹, автор указывает на то, что 2018 год, по мнению ряда европейских экспертов будет отмечен реализацией тех возможностей, которые открыла перед Украиной ассоциация и создание свободной торговой зоны с ЕС. Приводятся слова эксперта французского Института Томаса Мора Жан-Сильвестра Монгренье, который заявляет следующее:

«Постоянно выходят на первый план вопросы экономических реформ, борьба с коррупцией, открытость политической системы Украины. Если между уровнями коррупции России и Украины есть еще большое сходство, то в открытости политической системы, Украина уже имеет немалые достижения. Украинцы регулярно выражают свое возмущение по поводу коррупции и других проблем, а это сказывается на довольно активной жизни политики внутри страны и настоящем политическом плюрализме. Этого в России нет»².

В то же время, это не помешает в дальнейшем поддерживать политику санкций в отношении России, так как по мнению государств ЕС и США, Россия является настоящей угрозой не только для Украины, «где русские не дают угаснуть войне», отмечает Монгренье.

В заключение статьи приводятся слова директора брюссельского Центра Мартенса Роланда Фройденштайна, который заявляет, что

¹ Єреміца В. Війна, корупція та олігархи: що прогнозують Україні європейські експерти? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukraine-eu/28950887.html>.

² Там же.

«решающим фактором того, каким для Украины и ЕС станет этот новый год будет внешняя ситуация безопасности, то есть, все зависит от того, что Москва готовит для украинского востока.» Согласно эксперту, Украина может стать свидетелями новой эскалации напряженности на востоке, так как Владимир Путин полагает, что необходимо усилить в России свою репутацию в канун президентских выборов. Фройденштайн отмечает, что «объединенная Европа», кроме финансовой поддержки, больше нечем поощрять Киев так как безвизовый режим и ассоциация с Евросоюзом уже работают. Поэтому, другой большой угрозой 2018 года является то, что олигархи и коррупция будут усиливать свою власть, а это очень негативно отразится на отношениях Украины и Европейского союза. Несмотря на существенные риски дальнейшей дестабилизации Украины извне, угроза коррупции и прекращения реформ будут самыми большими вызовами нового 2018 года, считает эксперт. Здесь встречается коммуникативная стратегия диффамации (русские не дают угаснуть войне, Россия является настоящей угрозой).

В еще одной статье под названием «Председательство Болгарии в Евросоюзе: взгляд с Украины¹» отмечается, что Украина рассчитывает в 2018 году на поддержку, углубление евроинтеграции и «укрепление поддержки ЕС в восстановлении территориальной целостности Украины».

Подчеркивается, что среди приоритетов во время председательства Болгарии в ЕС, София определила сохранения единства и стабильности в Евросоюзе в условиях Брекзита, миграционного кризиса и экономических проблем внутри союза. Киев же надеется, что болгарское председательство будет способствовать имплементации приоритетов европейской интеграции Украины, поискам путей реинтеграции Донбасса и возвращении Крыма под контроль Киева. То есть, важно, чтобы во время председательства Болгарии в

¹ Костюк Б. Головування Болгарії в Євросоюзі: погляд з України. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28967262.html>.

ЕС были продолжены санкции против России, чтобы развертывание миротворческих сил на Донбассе поддержали европейские партнеры Украины.

Дальше приводятся слова украинского политолога Александра Палого, который считает, что во всех странах есть понимание того, что удержание единства европейской позиции – это ключевой вопрос, и ни Болгария, ни Австрия не собираются поднимать вопрос снятия санкций с России. По мнению Палого, заявления об отмене или ослаблении санкций будут оставаться символическими.

В заключение статьи эксперты отмечают, что «если решение конфликта на востоке Украины возможно при международной поддержке, то останавливать коррупцию и проводить реформы внутри страны является делом самих украинцев.» Здесь присутствует коммуникативная стратегия теоретической аргументации (мнения).

В итоге, после проведения анализа публикаций на тему евроинтеграции Украины на сайтах Голоса Америки Украина и Радио Свобода Украина, мы можем прийти к выводу, что основная коммуникационная стратегия США в отношении Украины – это дискредитация России, даже если сама публикация не имеет ни малейшего отношения к России. В каждой статье используются такие слова как «российская агрессия», «гибридная война», «оккупация Крыма», «российский экспансионизм», «российский империализм» и др. В обоих американских СМИ говорится о прогрессе Украины в борьбе с коррупцией и в проведении политических реформ внутри страны. Проводятся часто аналогии с Россией, где по мнению экспертов происходит стагнация в отличие от Украины, которая развивается.

Авторы статей намекают, что это не Украина виновата в том, что в стране большой уровень коррупции, а «советское достояние», советская коррумпированная система, и пророссийская власть, от которой украинцы вынуждены были избавиться в 2014 году. Поэтому украинцы должны

продолжать свои реформы, продолжать свой европейский путь, чтобы избавиться от советского прошлого и от советской системы, иначе не будут процветать, а будут отставать как это делает Россия.

Таким образом, основные ценности, которые передаются американскими СМИ публичной дипломатии украинской аудитории – это верховенство права (правовое государство, борьба с коррупцией), открытость политической системы, прозрачность, политический плюрализм, безопасность, процветание, развитие, единство.

2.1.3. Радио Свобода Румыния-Молдова

Для анализа было выбрано два события, которые широко освещаются на сайте Радио Свобода Румыния-Молдова (Radio Europa Liberă): антикоррупционные протесты в Румынии и Столетие объединения Румынии с Молдовой. События были выбраны таким образом, чтобы одно событие было нацелено на румынскую аудиторию, а другое на молдавскую. Были выбраны три самые популярные статьи для каждого события по ключевым словам *proteste anti-corupție* (антикоррупционные протесты) и *Centenarul Marii Uniri* (Столетие Большого Объединения).

Антикоррупционные протесты в Румынии находятся у Радио Свобода на повестке дня уже более года. Радио Свобода не только освещает происходящее на протестах, но и распространяет информацию для протестующих от организаторов. Радио Свобода нередко цитирует самих организаторов.

Например, в статье под названием «Изменения начинаются с нас и никогда не кончаются¹», отмечается, что 20 января вечером, в 18:00 на Университетскую площадь Бухареста придут тысячи протестующих. Далее, Радио Свобода предупреждает о том, что частные встречи протестующих были под наблюдением правоохранительных органов. Также, отмечается что на предстоящих протестах будут присутствовать люди под прикрытием, которые будут пытаться перенаправить колонну протестующих в сторону президентской резиденции вместо Парламентского Дворца. Радио Свобода ссылается на достоверных источниках в движении #Rezist (#Сопrotивляюсь), а также на публикациях в группах #Rezistența (#Сопrotивление) и #CorupțiaUcide (#КоррупцияУбивает).

Дальше автор статьи указывает на то, что люди будут протестовать против поправок в Законах о Юстиции, которые были уже одобрены Парламентом страны. Также, люди будут «предварительно» протестовать против любых попыток изменить Уголовный Кодекс, Налоговый Кодекс, а также против назначения нового премьер-министра страны Виорики Дэнчилэ.

В призыве к протестам, на который ссылается Радио Свобода отмечается «презрение к демократии и прозрачности» со стороны Социал-демократической партии.

В заключение автор статьи указывает, что с Университетской площади протестующие отправятся к зданию Парламента с остановками «у захваченных парламентским большинством учреждений, таких как Омбудсмен Румынии, Конституционный Суд, Национальный совет по аудиовизуальным вопросам». Здесь используется коммуникативная стратегия диффамации, так как дискредитируется правящая социал-демократическая

¹ Fati S. Schimbarea începe cu noi și nu se termină niciodată. URL: <https://www.europalibera.org/a/28986810.html>.

партия. Авторы Свободы часто связывают партию с коммунистическим прошлым Румынии, и косвенно, с Россией.

В другой статье под названием «В Бухаресте объявлен новый массовый протест против коррупции»¹ автор статьи указывает дату и время прохождения протеста. В лиде публикации встречаются следующие словосочетания и хэштеги: #Rezist (#Сопrotивляюсь), #CorupțiaUcide (КоррупцияУбивает), #VăVedem (#МыВасВидим), #NextLevel (#СледующийУровень), „PSD = ciuma roșie!” (Социал-Демократическая Партия = Красная Чума!).

Дальше полностью приводится пост из социальной сети Фейсбук, имеющий следующее содержание:

«Сегодня вечером мы протестуем против поправок в Законах о Юстиции, которые были одобрены Парламентом, и против объявленных поправок в Уголовном Кодексе. Не забываем о Налоговом Кодексе или об экономическом кризисе, к которому нас привела правящая коалиция (покупательная способность резко снизилась из-за инфляции, курс лей по отношению к евро находится на самом высоком уровне, более 4,66 леев за один евро, а внешний долг Румынии за первые 10 месяцев 2017 года увеличился на один миллиард 300 миллионов евро). Также не забываем о презрении к демократии и прозрачности со стороны Социал-Демократической Партии, Альянса либералов и демократов и Демократического союза венгров Румынии».² Здесь также используется стратегия диффамации.

В статье под названием «Румыны должны оставаться бдительными, чтобы чрезвычайное постановление не вернулось в другой форме (Financial

¹ Giurchescu I. La București e anunțat un nou protest de amploare împotriva corupției. URL: <https://www.europalibera.org/a/28986739.html>.

² Там же.

Times)¹» автор делает выборочный обзор международной прессы о протестах в Румынии, то есть цитируются те издания, которые положительно отзываются об антикоррупционных протестах.

Например, немецкая газета *Sueddeutsche Zeitung* пишет, что решение румынских протестующих должно стать примером для Польши, где процесс уничтожения правового государства и верховенства права уже начался и беспрепятственно продолжается.

Британская газета *Financial Times* пишет, что румынские протесты предотвратили превращение Румынии в посткоммунистическое государство с точки зрения важности законодательства. Британская газета хвалит румынского президента Клауса Йоханниса за то, что он присоединился к протестующим и обжаловал чрезвычайное постановление в Конституционный Суд.

Американская газета *New York Times* отмечает, что коррупция – это бич посткоммунистической эпохи, и что противники коррупции обрадовались, когда увидели, как румыны протестуют каждый вечер.

Британская газета *Guardian* пишет, что отмена чрезвычайного постановления является «временной победой» для протестующих, так как многие протестующие уже готовятся к длительной борьбе за спасение демократии в Румынии. *Guardian* также отмечает, что Национальное управление по борьбе с коррупцией может только выиграть, если будет более прозрачной.

В этой статье используется коммуникативная стратегия позитивной репрезентации, поскольку авторы употребляют позитивные апелляции в отношении румынского гражданского общества.

В итоге, в отношении Румынии Радио Свобода передает такие ценности как демократия, верховенство права, правовое государство, борьба

¹ Țicudean M. „Românii trebuie să rămână vigilenți ca ordonanța să nu revină într-o altă formă” („Financial Times”) URL: <https://www.europalibera.org/a/28281705.html>.

против коррупции, прозрачность. Его основной стратегией является дискредитация Социал-демократической партии и ее стереотипизация. Радио Свобода ассоциирует Социал-демократическую партию с коррупцией, воровством, коммунизмом («красной чумой») и, нередко, с Россией.

В связи с этим, автор данной диссертации считает необходимым сделать некоторые замечания в связи с чем Радио Свобода так необходимо дискредитировать Социал-демократическую партию Румынии.

Социал-демократическая партия набрала на парламентских выборах 2016 года 45,47% голосов избирателей.¹ Это означает 153 мандатов в Палате депутатов и 67 в Сенате. Коалиция СДП-АЛиД-ДСВР получила в парламенте 206 мандатов, а оппозиция 123 мандатов.² Поэтому, решения в Парламенте могут приниматься фактически на заседании Социал-демократической партии. Социал-демократическая партия выступает против проамериканского президента Клауса Йоханниса и за «улучшение экономических отношений с Россией с учетом санкций».³ В связи с этим, США рискуют потерять долю влияния в Черноморском регионе. Возможно именно поэтому, США поддерживают протестные акции румынской оппозиции, добиваясь выгодных решений со стороны Парламента и досрочных парламентских выборов.

Стоит отметить, что движение #Rezist (#Сопrotивляюсь) организовала акции протеста против подписания таких документов, которые никак не могут «ущемлять демократию или верховенства права». К таким документам относится «Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Румынии о сотрудничестве в области культуры, науки и образования», по которому румынские студенты, преподаватели, ученые

¹ Rezultate alegeri parlamentare 2016. URL: <https://www.libertatea.ro/stiri/rezultatele-alegerilor-parlamentare-2016-1680979>.

² Grupurile parlamentare. URL: <http://www.cdep.ro/pls/parlam/structura.gp>.

³ Grindeanu: Mi s-a reproșat că nu am îmbunătățit relațiile cu Rusia. URL: <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/politica/grindeanu-mi-s-a-reprosat-ca-nu-am-imbunatatit-relatiile-cu-rusia-743227>.

бесплатно могут учиться в России, получать дополнительное образование или повышение квалификации. Движение #Rezist призывала к протестам «против продления этого соглашения и подписания любых документов с Российской Федерацией».¹ В постах участников протеста отмечается, что «Социал-демократическая партия продает страну русским», и что «румынам нечего учить у русских, разве что убивать журналистов»².

Resist – это американская НКО, основанная в 1967 году в городе Соммервилль, Массачусетс. Согласно официальному сайту, их основная задача – это организация grassroots-кампаний по всему миру для поддержки юстиции.³

Перед тем как перейти к анализу публикаций о Столетьи Большого Объединения Румынии с Молдовой на сайте Радио Свобода, автор диссертации должен объяснить почему это событие является одной из важнейших тем как американских, так и российских СМИ.

В истории Румынии существовало три основных княжества: Валахия, Трансильвания и Молдова. Молдовой считается историческая территория, располагающаяся от Карпатских гор до реки Днестр. Сегодня половина этой территории находится в составе Румынии, часть ее – это независимое государство Республика Молдова, и еще две ее части находятся в составе Украины (Буджак и Буковина). Княжества не могли объединиться в единое государство из-за того, что на протяжении истории все эти княжества были под оккупацией Австро-Венгрии и Османской Империи. В 1812 году по окончании очередной русско-турецкой битвы, Российская Империя получает от Османской Империи территорию, располагающуюся от реки Прут до реки Днестр. Это территория станет Бессарабской губернией в составе Российской

¹ Призыв к протестам против продления Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Румынии в социальной сети Фейсбук. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1454185964615961&id=100000737147845.

² Там же.

³ Resist. About Mission. URL: <http://resist.org/about/mission>.

Империи. В 1917 году, в разгар Гражданской Войны в России, в Бессарабии провозглашается независимость Молдавской демократической республики. Румыния вводит войска в Бессарабию, после чего Сфатул Цэрий (Совет страны) на основании права на самоопределение народов организует референдум о присоединении к Румынии, в ходе которого Румыния присоединяет Бессарабию.

В России это событие 1918 года называют до сих пор аннексией. По мнению российской стороны, Бессарабия вошла в состав Российской Империи в 1812 году после подписания Бухарестского мира и Румыния не имела никакого права присоединить эту территорию.¹ Также, период с 1918 года по 1940 год называется «румынской оккупацией».

По мнению румынской стороны, Османская Империя не имела права отдавать эту территорию Российской Империи, так как она им не принадлежала.² Присоединение 1918 года называется в Румынии «большим объединением», а образовавшаяся страна - «Большой Румынией.» Период с 1812 года по 1918 год называется «русской оккупацией». Румыния также денонсировала пакт Риббентропа-Молотова, согласно которому Румыния должна была отдавать Бессарабию Советскому Союзу.³

На сайте Радио Свобода этому событию уделяется целый раздел под названием «1918-2018: Неизвестная история Столетия⁴». Авторы этого раздела, историк Октавиан Цыку из Кишинева и историк Дорин Добринку из румынского города Яссы почти ежедневно анализируют события, произошедшие в 1917-1918 гг. и их последствия. На сайте указывается, что цель данного раздела – это «демистификация общей истории Румынии и Молдовы, «правильное» (слово на сайте подчеркнуто) описание людей и

¹ «С историками не консультируются» // Огонек. № 6. С. 22.

² Там же.

³ Там же.

⁴ 1918-2018: o istorie necunoscută a CENTENARULUI. URL: <https://www.europalibera.org/z/20989>.

событий того времени, которыми манипулируют часто политики, пресса и даже историки».¹

Историк Октавиан Цыку отмечает на сайте, что «нужно смотреть на феномен объединения через призму региональных и европейских изменений, так как Первая мировая война, Октябрьская революция, территориальные претензии независимой Украины от Бессарабии, а также опасность большевизации привели к решению воссоединиться в едином румынском государстве.»²

В статье «Дорога к объединению (I)³» автор указывает, что «мужественный жест» депутатов Совета страны (Сфатул Цэрий) проголосовать за воссоединение с «родиной-матерью Румынией» был чреват жуткими последствиями: «всю жизнь на них охотились советские репрессивные органы».

Согласно автору, российская сторона считает, что Совет страны являлся временным органом, депутаты которого никогда не думали о возможности объединиться с Румынией; въезд румынских войск должен был быть временным, румынские войска расстреляли несогласных депутатов, во время голосования румынская армия была в зале заседания, а самолеты пролетали над зданием Совета. Автор подчеркивает, что советская власть заимствовала эту риторику и продолжила использовать такие словосочетания как: «предательство Совета страны», «аннексия Бессарабии румынскими войсками», «въезд войск Антанты на российскую территорию».

Дальше цитируются слова американского историка Апсона Кларка, который отмечает, что «Совет народа провозгласил независимость, но независимая Украина оставалась постоянной угрозой, так что

¹ Despre blogul centenarului 1918 – 2018. URL: <https://www.europalibera.org/z/20989>.

² Там же.

³ Țicu O. Drumul către Unire (I). URL: <https://www.europalibera.org/a/blog-centenarul-unirii-octavian-ticu/29046895.html>.

Демократическая Молдавская Республика приняла решение присоединиться к родине-матери Румынии»¹.

Дальше в статье указывается румынская версия Объединения. Согласно автору, «объединение было революционным актом, но национальным», в независимой Бессарабии не было условий развития, не было надлежащей организации институтов власти. Поэтому, единственный способ решить эту проблему – это объединение.

Цитируется дальше буковинский историк Ион Нистор, который в своей работе «История Бессарабии» подчеркнул, что «эта невысказанная мысль скрывалась в самых таинственных душах настоящего молдаванина. Пропаганда национального самосознания в очень больших масштабах, осуществленная целым рядом румынских интеллектуалов из Старого Королевства и Буковины, пробудили в душе молдаван между Прутом и Днестром и, в частности, в душах их лидеров, идеею национальной консолидации и желание вернуться в утробу родины-матери».² Здесь в основном используются две коммуникативные стратегии: стратегия позитивной репрезентации (мужественный жест, родина-мать) и стратегия эмпирической аргументации (цитируются историки тех времен и исторические документы).

В следующей статье под названием «Дорога к объединению (I): стойкость румынизма»³, тот же автор отмечает, что Объединение произошло благодаря возможностям, которые были ясно и осознанно оценены в Кишиневе и привели таким образом к «румынским единством». Движение за национальное единство в Бессарабии стало неотъемлемой частью жизни молдаван на протяжении столетия царского господства, подчеркивает автор.

¹ Țicu O. Drumul către Unire (I). URL: <https://www.europalibera.org/a/blog-centenarul-unirii-octavian-ticu/29046895.html>.

² Там же.

³ Țicu O. Drumul către Unire (II): Persistența românismului. URL: <https://www.europalibera.org/a/29061915.html>.

По мнению автора, несмотря на усилия российских властей насильственно обрусевать регион, румынский характер провинции сохранился в менталитете социальных классов, в культуре и языке людей, в православной церковной жизни. Именно поэтому, царская власть назначила в 1871 году в Бессарабии на должность епископа Петра Лебедева, который приказал жечь все церковные книги на румынском языке и уволить всех румынских священников. Но все равно бессарабцы остались привязанными к ценностям румынизма благодаря традициям румынских деревень, фольклору и национальной одежде.

В заключение статьи цитируются слова Теофила Ионку, произнесенные на Съезде порабощённых народов России в 1917-ом году в Киеве:

«Многие слышали о молдаванах, но мало кто знает, что такой нации нет. Название Молдова, молдаване используется только территориально, и если мы называем наши советы и организации так, то мы делаем это, потому что слово «румын» звучит слишком резко в ушах нашего врага, который может нас обвинить в сепаратизме. С 1828 года Николай I упразднил автономию, и с тех пор началась насильственная русификация Бессарабии через школы, церковь и колонизацию региона. Румынская нация была поставлена на колени, и российское правительство было уверено, что нет больше румынского языка, румынской литературы и культуры. <...>»¹ В этой статье используются сразу 4 коммуникативные стратегии: стратегия теоретической аргументации (опыт), стратегия эмпирической аргументации (данные), стратегия позитивной репрезентации (стойкость румынизма, румынское единство), стратегия диффамации (российский империализм).

¹ Țicu O. Drumul către Unire (II): Persistența românismului. URL: <https://www.europalibera.org/a/29061915.html>.

Двадцать шестого февраля 2018 года, Радио Свобода публикует репортаж под названием «Три цвета, два мнения¹» о том, как мэры 50 поселков из Республики Молдова подписали символические декларации об объединении с Румынией. По мнению мэров, это единственный способ, чтобы страна процветала внутри Европейского Союза. Эти символические декларации стали поводом созыва Высшего совета безопасности Республики Молдова. Вскоре после этого, мэры больше 50 поселков и городов подписали декларации против унионистов, призывающие укрепить государственность Республики Молдова.

Репортаж начинается со слов мэра поселка Пухой района Яловень, который читает декларацию об объединении. В декларации указывается, что «в Столетие Большого Объединения румыны отовсюду будут праздновать это событие, и все будут присоединяться к демократическим ценностям румынского народа». Потом, в разговоре с репортером, мэр заявляет, «что нет никакой разницы между румынами и молдаванами, а этот факт мотивирует быть и впредь единым народом». По мнению мэра, если Молдова будет присоединяться к Румынии – она станет сильнее, так как «Румыния впереди Молдовы по уровню жизни на 15 лет». К тому же, «юстиция в Молдове оставляет желать лучшего, а в Румынии с коррупцией борются.»

Мэр поселка Рэзени утверждает в том же репортаже, что «государство Республика Молдова не доказала в течение почти трех десятилетий своего существования, что может функционировать.» Мэр подчеркивает, что отношения с Россией не дали Молдове ничего. Молдова, по словам мэра, продолжала отправлять свои фрукты и овощи в Россию, и в Молдове за это время не было построено ни дорог, ни канализационных сетей. Зато, после того как активно началось сотрудничество с Румынией, и следовательно, с Европой, в Молдове начали строить дороги, канализационные сети, начали прокладывать водопроводы и т.д.

¹ Trei culori, două opinii. URL: <https://www.europalibera.org/a/29062882.html>.

В заключение беседы мэра поселка Рэзени с репортером, тот подчеркивает, что нужно «продолжить то, что начали настоящие патриоты румынского народа». Они, по словам мэра, «боролись против советского режима, и нужно закончить то, что они начали давно. Нельзя игнорировать то зло, которое сотворил советский режим всей Бессарабии и всему румынскому народу.»

Дальше в репортаже указывается, что после обвинения президента Игоря Додона в том, что в Молдове пытаются упразднить государственность, органы местного самоуправления подписали декларации против объединения. Радио Свобода намекает на то, что они были подписаны недобровольно. Репортер высмеивает высказывания мэра поселка Хыржаука, который утверждает, что не нужно привлекать к ответственности тех, кто подписал декларацию об объединении, хотя в написанном и подписанном мэром декларации против объединения прописано, что «местный совет просит запустить процедуру привлечения к ответственности лиц, ответственных за упразднение государственности Республики Молдова». Здесь также используются 4 коммуникативные стратегии: стратегия теоретической аргументации (румыны и молдаване – это один народ), стратегия эмпирической аргументации (сравнение инвестиций Румынии и России в Молдову), стратегия позитивной репрезентации (единый народ), стратегия диффамации (борьба против советского режима).

В итоге, можно прийти к выводу, что в отношении Республики Молдова Радио Свобода навязывает такие ценности как: демократия, процветание (путем объединения с Румынией), единство, национальная идентичность. В статьях Радио Свобода используются такие ключевые словосочетания как: единый народ, единая культура, единый язык, родина-мать Румыния. Очень часто жителей Республики Молдовы называют румынами, а не молдаванами. Россия, как бы она не называлась, Российская империя или Советский Союз представлена как репрессивное государство,

которое пыталась насильственно русифицировать провинцию, уничтожая румынскую культуру и румынские традиции.

Мы считаем, что цель раздела о Столетии объединения заключается в изменении общественного мнения в Молдове относительно событий 1918-го года и идентичности молдаван, которой часто манипулируют Коммунистическая и Социалистическая партии Республики Молдова. Таким образом, Радио Свобода пытается заставить целевую аудиторию негативно относиться к России и положительно к Румынии и европейским институтам.

В этом параграфе мы анализировали публикации СМИ публичной дипломатии США, пытались выявить какие ценности и коммуникативные стратегии используют США для влияния на зарубежную аудиторию. В итоге нам удалось прийти к выводу, что США используют во всех исследованных странах одинаковые ценности. Среди них чаще всего упоминается демократия, верховенство права, процветание, единство. Ценности США в исследуемых странах представлены ниже в таблице 1. В скобках также указывается какими словами американские СМИ ссылаются на те или иные ценности. Далее в работе мы будем называть их ценностями-синонимами.

Таблица 1. Ценности США в СМИ публичной дипломатии

СМИ	Страна	Событие	Выявленные ценности
Голос Америки	Украина	Евроинтеграция	верховенство права (правовое государство, борьба с коррупцией), безопасность, процветание (сильное государство, развитие)
Радио Свобода	Румыния	Антикоррупционные протесты в Румынии	демократия, прозрачность, верховенство права (правовое государство, борьба с коррупцией)
	Молдова	Столетие воссоединения Румынии с Молдовой	единство, демократия, процветание (путем объединения Молдовы с Румынией), национальная идентичность
	Украина	Евроинтеграция	верховенство права (борьба с коррупцией, прозрачность), открытость политической системы, плюрализм, безопасность, процветание (развитие), единство.

В СМИ публичной дипломатии, США чаще всего используют коммуникативную стратегию диффамации (35% всех публикаций). Стратегия диффамации используется американскими СМИ для дискредитации России. На втором месте – коммуникативная стратегия теоретической аргументации (26% всех публикаций), на третьем – коммуникативная стратегия позитивной репрезентации (22% процента всех публикаций), на четвертом – стратегия эмпирической аргументации (13% всех публикаций), и на пятом – стратегия сочувствия (4% всех публикаций). Стратегия искажения информации не используется американскими СМИ. Результаты исследования представлены в диаграмме 1 в приложении 1. Также, результаты исследования коммуникативных стратегий в СМИ публичной дипломатии США по странам представлены в таблице 1 в приложении 1.

2.2. Анализ СМИ публичной дипломатии России в Восточной Европе

2.2.1. RT Украина

Для анализа было выбрано одно событие, которое часто освещается на сайте RT в разделе «Украина»: евроинтеграция Украины. Были выбраны для анализа три самые популярные статьи по ключевым словам «євроінтеграція України» (евроинтеграция Украины).

Необходимо отметить, что на сайте RT большие статьи структурированы следующим образом: в первой части статьи объективно излагаются факты, цитируются достоверные источники. После объективного

изложения фактов, статья дальше разбивается на подзаголовки. Здесь, на этот раз, факты излагаются субъективно, цитируются всегда эксперты или политики, придерживающиеся пророссийской точки зрения.

Например, в статье «Нарисуют любую цифру: почему Порошенко пообещал провести референдумы о вступлении Украины в ЕС и НАТО»¹ говорится, что президент Украины Петр Порошенко намеревается провести референдум о вступлении страны в НАТО и Евросоюз. По его мнению, результаты станут позитивными. Результат этого референдума должен стать, согласно Порошенко, аргументом на переговорах с европейскими партнерами. Однако, в статье потом отмечается, что референдум не будет иметь никакой силы влияния на институты ЕС. Приводятся также слова американского спецпредставителя по Украине Курта Волкера, который отмечает, что Украина пока не готова к вступлению в НАТО.

Дальше, в первом подзаголовке статьи, цитируется вышедший премьер-министр Украины Николай Азаров, который заявил, что «все страны ЕС считают, что ни о какой вступлении не может быть и речи». По словам Азарова, Порошенко пытается «предложить народу очередную морковку». Азаров считает, что проведение референдума бессмысленно, так как голоса народа не учитываются, на Украине не существует выборов, «хотя бы приближённо относящихся к демократическим», поэтому власть может «нарисовать любую цифру».

Во втором подзаголовке приводятся слова президента Украинского аналитического центра Александра Охрименко, который утверждает, что Украину не будут принимать в состав Евросоюза, так как Германия и Франция потеряют большинство в Европарламенте и контроль над Евросоюзом. Таким, образом Украина, Польша и восточноевропейские

¹ Иванова А., Чурсина М. «Нарисуют любую цифру»: почему Порошенко пообещал провести референдумы о вступлении Украины в ЕС и НАТО. URL: <https://russian.rt.com/ussr/article/455154-poroshenko-referendумы-nato-es>.

страны, получив большинство в Европарламенте, будут диктовать Германии и Франции.

В последнем подзаголовке, тот же Александр Охрименко утверждает, что украинцы хотят в Евросоюз только потому, что на Украине существует такой миф, согласно которому «в ЕС можно не платить налоги, не работать и получить зарплату в размере 5 тыс. евро за то, что Украина – член Евросоюза.» Согласно Охрименко, украинцы, выступающие за вступление страны в ЕС никогда там не были. Охрименко также добавляет, что есть схожая ситуация и с возможностью вступления страны в НАТО. По его мнению, будут голосовать «за» те люди, не понимающие как эта организация работает, и «против» - военные и генералы украинской армии, понимающие, что при аудите раскроются большие хищения. В этой статье используются 2 коммуникативные стратегии: стратегия диффамации (дискредитируются граждане Украины, а также украинская власть), стратегия теоретической аргументации (мнения пророссийских политиков и аналитиков).

В другой статье под названием «Слово и евро: ЕС обучит украинских чиновников иностранным языкам за €1,2 млн¹», указывается на то, что Евросоюз намерен потратить 1,2 миллиона евро на обучение украинских чиновников иностранным языкам (языки стран ЕС). Эта программа должна открывать ряд возможностей для Украины путем повышения компетентности госслужащих на Украине.

В первом подзаголовке статьи, украинский политолог Олег Соскин отмечает, что сегодня украинские чиновники «с трудом знают и украинский, недостаточно хорошо русский, английский чуть-чуть, а французский испанский и немецкий – почти никто не знает.» По мнению Олега Соскина, такая инициатива приведет не к евроинтеграции Украины, а к тому, что

¹ Литвинова М. Слово и евро: ЕС обучит украинских чиновников иностранным языкам за €1,2 млн. URL: <https://russian.rt.com/ussr/article/459199-ukraina-chinovniki-inostrannye-yazyki>.

«какая-то часть научится и уедет за рубеж, а какую-то часть денег на программу от ЕС и вовсе разворуют¹».

В последнем подзаголовке статьи под названием «Далеко до евроинтеграции» приводятся слова Петра Порошенко, который заявил, что соглашение об ассоциации выполнено только на 15%, и что Украина надеется на очередную финансовую помощь со стороны Евросоюза. В этой статье используются стратегия эмпирической аргументации (данные), стратегия теоретической аргументации (мнения) и стратегия диффамации (дискредитируются украинские чиновники).

В статье «По ту сторону евроинтеграции: товарооборот между Россией и Украиной вырос на 140% за год»² представляются данные украинской Государственной службы статистики, согласно которым в 2017 году товарооборот между Россией и Украиной вырос на 140%. При этом отмечается, что несмотря на заявленный курс на евроинтеграцию, у Украины не получается наращивать поставки своей продукции в странах ЕС. Это объясняется тем, считает директор Института стран СНГ Владимир Жарихин, что российский рынок является естественным рынком сбыта, а это заставляет Украину торговать с теми, кто готов покупать украинскую продукцию.

Далее автор указывает, что после введения Украиной санкций в отношении России, «украинские фермеры оказались отрезанными от привычного рынка сбыта, на грани разорения оказалось ГП Антонов», а благодаря «торговому эмбарго, российский агрокомплекс нарастил объемы производства на зарубежных рынках.» Автор цитирует украинского министра экономического развития, который утверждал, что «ущерб

¹ Литвинова М. Слово и евро: ЕС обучит украинских чиновников иностранным языкам за €1,2 млн. URL: <https://russian.rt.com/ussr/article/459199-ukraina-chinovniki-inostrannye-yazyki>.

² Алексеева Н. По ту сторону евроинтеграции: товарооборот между Россией и Украиной вырос на 140% за год. URL: <https://russian.rt.com/ussr/article/484436-rossiya-glavniy-torgoviy-partner-ukraina>.

украинской экономике от потери традиционных рынков составил порядка \$15 млрд.»¹

В заключение статьи приводится мнение неназванных экспертов, согласно которому Киев сам отрезает пути для своей оборонной промышленности. Причем, поступая таким образом, «украинских промышленных предприятий ВПК путь на российский рынок может закрыться навсегда.» Здесь используются 2 коммуникативные стратегии: стратегия позитивной репрезентации (ухудшение ситуации на Украине после введения антироссийских санкций, Россия – главный инвестор в украинскую экономику), стратегия эмпирической аргументации (данные).

В итоге, можно прийти к выводу, что RT пытается убедить украинскую целевую аудиторию в пагубности решений украинского политического класса. RT делает очень большой акцент на то, что после введения санкций в отношении России пострадала только Украина.

Основной коммуникационной стратегией остается и в этом случае дискредитация. RT дискредитирует не только Евросоюз и НАТО, но и саму Украину. Часто используемые слова и словосочетания об Украине на сайте RT – это «коррупция», «слабая экономика», «удар по украинской экономике», «экономический шок». RT всякий раз подчеркивает, что все сложившиеся сейчас проблемы на Украине возникли из-за враждебного отношения к России.

Мы считаем неправильным то, что дискредитируется родная страна целевой аудитории. Это может только раздражать украинского читателя, который будет расценивать написанное как пропаганду. Невозможно заставить зарубежную аудиторию положительно относиться к России, дискредитируя страну целевой аудитории.

¹ Алексеева Н. По ту сторону евроинтеграции: товарооборот между Россией и Украиной вырос на 140% за год. URL: <https://russian.rt.com/ussr/article/484436-rossiya-glavniy-torgoviy-partner-ukraina>.

Если американские СМИ хвалят Украину за уже достигнутые результаты в борьбе с коррупцией, укреплении национальной безопасности, создании правового государства, навязывая таким образом ряд ценностей, то RT утверждает обратное, не предложив никакой ценности при этом.

В ходе анализа публикаций об евроинтеграции Украины на сайте RT никаких транслируемых ценностей не было выявлено.

2.2.2. RT Румыния

Для анализа было выбрано одно событие о Румынии, которое часто освещается на сайте RT: антикоррупционные протесты. Для анализа были выбраны три самые популярные статьи по ключевым словам «anti-corruption protests». Выбор англоязычных статей обусловлен тем, что население Румынии совсем не знает русского языка.

Антикоррупционные протесты освещаются на сайте RT довольно объективно. Цитируются достоверные источники, такие как Reuters или AFP, слова подкрепляются видеоматериалами Ruptly, указываются причины протеста, цель, а также лозунги участников.

Однако, RT использует стратегию умалчивания, делая акцент не на сами протесты, а на возникшие в ходе протестов беспорядки и потасовки. Стоит при этом отметить, что румынские антикоррупционные протесты прославились в мировых СМИ своим спокойствием.

Например, в статье от 1 февраля 2017 года под названием «В Бухаресте начались столкновения после огромного антикоррупционного протеста¹»

¹ Clashes erupt in Bucharest following enormous anti-corruption rally. URL: <https://www.rt.com/news/375991-romania-corruption-protests-clashes/>.

читателю представлены не менее пяти видеороликов столкновения протестующих с жандармерией, снятых с разных ракурсов.

В начале статьи указывается, что «группа людей в масках начала бросать в полицию дымовые шашки, фейерверки и камни в центре Бухареста после мирных антикоррупционных протестов.» В ходе столкновений четыре человека получили ранения после того, как полицейские применили против протестующих слезоточивый газ.

К концу статьи указывается, что это самые крупные протесты в Румынии за последние десятилетия, которые были вызваны принятием чрезвычайного постановления правительства, позволяющего дезинкриминировать преступления и взяточничества, если сумма ущерба будет составлять менее 200 тыс. лей (48 тыс. долларов). Протестующие кричали «Воры» и «Отмените постановление и уйдите». Протесты также прошли в парламенте, где депутаты от оппозиции выставили плакаты, на которых было написано «Позор», кричали «Отставка!» и «Воры!». В то время как Парламент оправдывает эту меру как способ предотвратить переполненность тюрем, активисты утверждают, что правящая партия стремится защитить своих членов, которые сейчас находятся под судом за коррупцию или которые уже были осуждены. Постановление может прекратить ряд ключевых расследований против румынских политиков, включая лидера правящей социал-демократической партии Ливью Драгня. В этой статье используется стратегия искажения информации (умалчивание).

В другой статье от 21 января 2018 года под названием «Потасовки в Бухаресте, где тысячи людей протестуют против коррупции¹» также указывается, что «в ходе протестов против коррупции вспыхнули потасовки между протестующими и полицией». В статье представлен видеоролик беспорядка от видеоагентства Ruptly, также входящей в состав RT.

¹ Scuffles in Bucharest as thousands protest corruption. URL: <https://www.rt.com/news/416544-protest-corruption-romania-scuffles/>.

В конце статьи указывается, что люди протестуют против попыток законодателей обсудить новый пакет предложений по пересмотру уголовного кодекса, включая декриминализацию некоторых правонарушений и снижение тюремного заключения, и что в прошлом году попытка правящих социал-демократов Румынии (PSD) дезинкриминировать несколько коррупционных преступлений вызвала крупнейшие массовые протесты в стране. Здесь тоже отмечаем стратегию искажения информации (умалчивание).

В другой очень короткой статье¹ отмечается, что демонстранты вышли на улицы, чтобы протестовать против плана по пересмотру судебной системы страны. Протестующие кричали «Воры, воры!» и называли правящую социал-демократическую партию «красной чумой». Подчеркивается, что поправки критикуются в Еврокомиссии, которая выразила обеспокоенность в связи с предлагаемой реформой, сославшись на опасения, что она может политизировать судебную систему страны. Публикация имеет информативный характер.

В итоге, после анализа публикаций об антикоррупционных протестах в Румынии на сайте RT необходимо отметить тот факт, что российское СМИ освещает события довольно объективно, отстраненно. Но RT уделяет слишком много внимания беспорядкам, нежели причинам, которые привели к протестам.

Если Радио Свобода положительно отзываясь о протестах, указывает на проблемы с коррупцией внутри страны и призывает «бороться с коррупцией для укрепления демократии правового государства», то RT относится к протестам нейтрально, предпочитает освещать беспорядки вместо проблем румынских парламентариев (социал-демократов) с

¹ Thousands protest planned judicial overhaul in Romania. URL: <https://www.rt.com/newsline/411023-romania-judicial-reform-protest/>.

коррупцией, не освещает предыдущие мирные протесты и достигнутый результат.

Мы считаем, что предпочтение RT преимущественно освещать потасовки вызвано желанием показать не только беспорядок внутри политического класса, но и внутри румынского общества.

Так как статьи написаны объективно и без эмоциональной окраски, то скрытые смыслы фраз не были обнаружены. В ходе анализа никаких ценностей не было выявлено.

2.2.3. Спутник Румыния

Для анализа было выбрано одно событие, которое часто освещается на сайте Радио Спутник Румыния: антикоррупционные протесты. Были выбраны для анализа три самые популярные статьи по ключевым словам «proteste anti-corupție» (антикоррупционные протесты).

Первым делом стоит отметить, что Радио Спутник освещает это событие субъективно, использует в отношении этого события очень агрессивную риторику и поддерживает социал-демократическую партию, дискредитируя «проплаченных США протестующих».

Например, в статье под названием «Сообщение #REZIST: Гранаты для пенсионеров, голосующих за социал-демократов...полезны только мертвые¹», цитируются три комментария одного пользователя-сторонника движения #Rezist в социальной сети Фейсбук, имеющие следующее содержание:

¹ Răutu E. Mesaj #REZIST - grenade pentru pensionarii PSD... «utili doar morți»! URL: <https://ro.sputnik.md/analytics/20180105/16519833/mesaj-rezist-pensionari-psd-morti.html>.

«Не тратьте впустую свое время с ними (избирателями социал-демократов), и если вы можете дать им в руки гранату без чеки было бы гораздо лучше.»¹

«У них (у избирателей социал-демократов) нет больше шансов, поймите наконец. Они полезны только мертвые.»²

«Это не значит, что я хочу их убивать, я только жалею им самого плохого. И все».³ Здесь используется стратегия диффамации, так как дискредитируются протестующие.

В другой статье под названием «Призыв против Парламента: Берешь их за шкуру и ударишь их об стену⁴» автор утверждает, что его проинформировали о том, что протестующие готовятся захватить здание Парламента. Он ссылается на призывы лидеров протестующих в социальных сетях. Один из них, журналист Мэлин Бот, пишет, что «только революция может остановить #КраснуюЧуму.» По мнению журналиста Мэлин Бот, «нужны крупные протесты, способные блокировать деятельность Парламента.» «Правильная реакция со стороны протестующих в отношении этих мразей, которые бесстыдно воруют – брать их за шкуру и ударить их об стену, а не отказаться от семьи, от дома, от друзей только потому, что некоторые люди воруют», воспроизводит Радио Спутник слова журналиста.

Автор статьи также комментирует эти высказывания в социальных сетях и приходит к выводу, что все эти высказывания указывают одно точное направление: госпереворот. Здесь присутствуют две коммуникативные стратегии: стратегия диффамации (дискредитируются протестующие), стратегия искажения информации, так как отсутствуют достоверные источники («меня проинформировали, что протестующие готовятся захватить здание парламента»).

¹ Răutu E. Mesaj #REZIST - grenade pentru pensionarii PSD... «utili doar morți»! URL: <https://ro.sputnik.md/analytics/20180105/16519833/mesaj-rezist-pensionari-psd-morti.html>.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Dumitriu D. Acum: #îndemn anti-Parlament - «Le pui mâna în gât și dai cu ei de perete». URL: <https://ro.sputnik.md/analytics/20171221/16276639/atac-parlament-proteste.html>.

В статье под названием «Как США проплатили 140.000 румын, чтобы они вышли на протесты¹», автор цитирует американского посла Марка Гитенштейна, который заявил, что «Румынии нужны сильные учреждения, способные бороться с коррупцией. Граждане должны поддерживать эти учреждения, а для того, чтобы они поддерживали эти учреждения – их нужно поощрять.»²

Посол дальше говорит, что посольства США, Великобритании, Германии, Испании и Канады привлекли 140.000 румын в проект под названием Restart Romania, призванный предложить идеи по использованию Интернета в борьбе с коррупцией.

Основываясь на заявления американского посла, автор приходит к выводу, что «с 2012 года 140.000 румын получили финансирование из-за рубежа, чтобы выйти на протесты.» К тому же, «среди них не входят соросисты, люди спецслужб и члены оппозиционных партий.», утверждает автор, подчеркивая, что людей, добивающихся госпереворота намного больше. Здесь пересекаются две коммуникативные стратегии: стратегия искажения информации (отсутствие достоверного источника), которую авторы пытаются сопровождать стратегией эмпирической аргументации, приводя сомнительные данные.

В итоге, можно прийти к выводу, что поскольку протесты румынской оппозиции невыгодны румынско-российским отношениям, Радио Спутник дискредитирует протестующих, подчеркивая, что за «борьбой с коррупцией» на самом деле скрываются интересы Соединенных Штатов. Радио Спутник использует очень агрессивную риторику. Часто употребляются в отношении этого события такие слова и словосочетания, как радикализм, госпереворот, Майдан, проплаченные протестующие, финансирование из-за рубежа, насилие, анархизм, спецслужбы, США, Сорос. Спутник называет

¹ Dumitriu D. Cum au fost plătiți 140.000 de români de SUA pentru a ieși în stradă. URL: <https://ro.sputnik.md/analytics/20180227/17546300/romani-platiti-proteste-sua.html>.

² Там же.

протестующих следующим образом: соросисты, корпоратисты, #rezistenții (#сопротивляющиеся).

По мнению Радио Спутник, цель протестов – не борьба с коррупцией, а дестабилизация политической ситуации в Румынии и раскол внутри общества в интересах иностранных государств, в частности США.

Основные коммуникационные стратегии – это дискредитация протестующих и демонизация с помощью теории заговора (спецслужбы, рука Вашингтона, финансирование от Сороса).

В ходе анализа публикаций не было выявлено никаких ценностей.

2.2.4. RT Молдова

Для анализа было выбрано одно событие, которое имеет особое значение в этом году как для американских, так и российских СМИ: столетие объединения Молдовы с Румынией. Были выбраны для анализа три самые популярные статьи по ключевым словам «объединение с Румынией».

В отличие от Радио Свобода, которое уделяет этому событию целый раздел, RT пытается уделить как можно меньше внимания. RT очень часто цитирует пророссийского президента Молдовы Игоря Додона, когда тот делает пророссийские заявления или когда выступает против объединения с Румынией.

И в отношении этого события RT использует стратегию умалчивания, умышленно игнорируя определенные факты. Например, в статье под названием «Додон созывает Совет безопасности Молдавии после поддержки

рядом сёл идеи объединения с Румынией¹» говорится, что президент Молдовы Игорь Додон осудил кампании местных властей, которые подписали символические декларации об объединении с Румынией. с целью «опорочить суверенитет, независимость и территориальную целостность страны». Однако, автором настоящей диссертации не обнаружилось на сайте RT новостей о том, что местные власти подписывали декларации об объединении, хотя это событие широко освещалось во всех СМИ. RT решило это событие проигнорировать и преимущественно освещать антиунионистские заявления Додона.

В той же статье, цитируется пост Игоря Додона в социальной сети Фейсбук, в котором он обвиняет местную власть в «действиях антигосударственного, антинародного и антиконституционного характера.» В этой публикации не была выявлена коммуникативная стратегия.

В другой публикации на сайте RT под названием «Додон пообещал не допустить дестабилизации ситуации в Молдавии²» цитируется очередной пост Игоря Додона из Фейсбука. В нем говорится, что «государственники никому не позволят ликвидировать Республику Молдова», и что «объединение с Румынией подразумевает гражданскую войну». Додон, как президент Республики Молдова «не допустит дестабилизации ситуации в Республике».

В конце публикации, RT отмечает, что «ранее Додон заявил, что будет всеми законными способами препятствовать включению в Конституцию Молдавии пункта об евроинтеграции.» Здесь также отсутствует коммуникативная стратегия.

¹ Додон созывает Совет безопасности Молдавии после поддержки рядом сёл идеи объединения с Румынией. URL: <https://russian.rt.com/ussr/news/475797-dodon-moldavia-otdelenie-syol>.

² Додон пообещал не допустить дестабилизации ситуации в Молдавии. URL: <https://russian.rt.com/ussr/news/476417-dodon-destabilizaciya-moldaviya>.

В другой публикации, «В Молдавии проходит сбор подписей против объединения с Румынией¹» цитируется еще один пост президента Додона в Фейсбуке. В нем президент отмечает, что молдаване – государственники, поэтому меньше чем за сутки, «большинство советников более чем из 50 примэрий подписали декларации в поддержку государственности и против объединения с Румынией». Додон подчеркивает, что большинство граждан Республики Молдова «выступают категорически против любых унионистских деклараций или действий, за исключением нескольких заблудших и проплаченных местных избранников.» Также, Додон называет унионизм антиконституционным и уголовным явлением. Здесь RT ограничивается цитированием президента Республики Молдова. Коммуникативная стратегия отсутствует.

В итоге, после анализа публикаций о Столетьи объединения Румынии с Молдовой на сайте RT можно прийти к выводу, что российское СМИ освещает в отношении Республики Молдовы только те события и те факты, которые ему выгодны. Это может объясняться тем, что в случае объединения Молдовы с Румынией, Россия потеряет значимого союзника в важной геополитической зоне у своих границ. RT, как и российские СМИ в целом относятся весьма положительно к Додону и его пророссийским заявлениям, предпочитая очень часто его цитировать. Часто используемые слова на сайте RT в отношении этого события: дестабилизация, государственность, государственники, неконституционно, антиунионизм.

В ходе анализа публикаций, в отношении Республики Молдова была выявлена одна ценность с учетом того, что остальные ценности синонимичны главной: государственность (суверенитет, независимость, территориальная целостность).

¹ В Молдавии проходит сбор подписей против объединения с Румынией. URL: <https://russian.rt.com/ussr/news/478020-moldaviya-obedinenie-podpisi>.

2.2.5. Спутник Молдова

Для анализа было выбрано одно событие, которое имеет особое значение в этом году как для американских, так и российских СМИ: столетие объединения Молдовы с Румынией. Были выбраны для анализа три самые популярные статьи по ключевым словам «Centenarul Marii Uniri» (Столетие Большого Объединения).

Стратегия Радио Спутник Молдова не отличается сильно от стратегии RT. И на Радио Спутник преимущественно освещаются антиунионистские заявления Игоря Додона и отрицательно относятся к Столетию Большого Объединения.

Однако, на Радио Спутник используется более агрессивная риторика, и, что примечательно, в основном дискредитируется бывший президент Румынии Траян Бэеску.

Бывший президент Румынии Траян Бэеску пользуется в Румынии очень плохой репутацией. За время его правления (9 лет), в Румынии снизили зарплаты и пенсии. Ему объявили импичмент два раза, но он, блестяще пользуясь политтехнологиями, каждый раз возвращался на пост президента. После завершения политической карьеры в Румынии, Бэеску получил молдавское гражданство и начал призывать к объединению этих двух стран. В публикациях Радио Спутник часто упоминается, что Бэеску «уничтожил весь политический класс Румынии» и дискредитируются его действия на территории Республики Молдова.

Например, в статье под названием «Бэеску был разнесен в пух и прах. "Придурок, иди домой и делай там такие заявления"»¹ автор цитирует слова

¹ Răutu E. Băsescu, făcut praf - «Tâmpitule, du-te acasă și fă declarații!». URL: <https://ro.sputnik.md/politics/20180201/17028278/basescu-chisinau-politica.html>.

молдавского политика Думитру Дьякова, который заявил, что Бэеску в «Молдове сеет вражду и торгует иллюзиями» после того, как в «Бухаресте никто больше не хочет иметь с ним дела». По мнению Дьякова, задача Бэеску в Молдове состоит в «повышении числа унионистов в Парламенте, и что он не будет в Молдове ни политиком, ни депутатом.» Здесь присутствует стратегия диффамации (дискредитация Траяна Бэеску) и стратегия теоретической аргументации (мнение).

В другой статье под названием «Скажет ли Бэеску „Прощай воссоединение“?»¹ автор отмечает, что «большая мечта Бэеску о воссоединении Румынии и Молдовы пошла насмарку» после того, как Игорь Додон лишил Бэеску гражданства. Однако, государственники не могут спать спокойно, поскольку Бэеску обещает «возродить унионизм в Молдове и стать политической силой в Парламенте», подчеркивает автор. Согласно автору, Бэеску может впредь бороться за гражданство и пойти во все инстанции, а поскольку «в Молдове юстиция стала политическим инструментом», то может произойти все, что угодно.

В конце статьи, автор использует очень интересный каламбур, назвав Траяна Бэеску «Траянским конем в Республике Молдова». Здесь также используются стратегия диффамации и стратегия теоретической аргументации.

Очень интересно то, что на Радио Спутник публикации обычно не превышают 200-300 просмотров, однако почти все публикации о Траяне Бэеску превышают 2000 просмотров.

Мы считаем, что дискредитация унионизма является основной задачей Радио Спутник-Молдова. Помимо того, что дискредитируются сторонники унионизма, такие как бывший президент Румынии Траян Бэеску, очень часто цитируются антиунионистские заявления президента Республики

¹ Pulbere D. Va spune oare Băescu „Adio, Unire”? URL: <https://sputnik.md/editorialist/20180126/16898779/va-spune-oare-basescu-adio-unire.html>.

Молдова Игоря Додона. Автор диссертации подчеркивает, что публикации Радио Sputnik, в которых цитируются посты Игоря Додона в Фейсбуке идентичны по смыслу и структуре с публикациями RT.

Например, в публикации «Додон предлагает проведение нового референдума»¹ также отмечается, что «государственники никому не позволят ликвидировать Республику Молдова», и что «объединение с Румынией подразумевает гражданскую войну». По мнению Додона, при проведении референдума «подавляющее большинство населения» будет голосовать за сохранение государственности Республики Молдова.

В конце публикации отмечается, что «согласно социологическим опросам, большинство граждан Республики Молдова против объединения Молдовы с Румынией», однако Радио Sputnik не указывает, о каких опросах идет речь, кто проводил опросы и какие были результаты опросов. Здесь используется коммуникативная стратегия искажения информации (отсутствие достоверных источников).

В итоге, можно отметить, что единственной ценностью является «государственность». Также, слова «государственность» и «государственники» являются самыми употребляемыми словами в анализированных публикациях. Дискредитация является главной коммуникационной стратегией и на Радио Sputnik. Дискредитируются унионисты, Румыния, а также особенно агрессивно дискредитируется главный сторонник унионизма – бывший президент Румынии Траян Бэеску.

В этом параграфе мы анализировали публикации СМИ публичной дипломатии России, пытались выявить какие ценности и коммуникативные стратегии использует Россия для влияния на зарубежную аудиторию. В итоге нам удалось прийти к выводу, что Россия не уделяет большое внимание ценностям и ограничивается лишь использованием определенных

¹ Dodon propune organizarea unui nou referendum. URL: <https://sputnik.md/politics/20180202/17054165/dodon-referendum-unire.html>.

коммуникативных стратегий. Нам удалось выявить одну ценность (государственность) и несколько ценностей-синонимов (суверенитет, независимость, территориальная целостность). Другие ценности отсутствуют. Результаты исследования ценностей России в СМИ публичной дипломатии представлены ниже в таблице 2.

Таблица 2. Ценности России в СМИ публичной дипломатии

СМИ	Страна	Событие	Выявленные ценности
Спутник	Румыния	Антикоррупционные протесты	(ценности отсутствуют)
	Молдова	Столетие воссоединения Румынии с Молдовой	государственность
RT	Румыния	Антикоррупционные протесты	(ценности отсутствуют)
	Молдова	Столетие воссоединения Румынии с Молдовой	государственность (суверенитет, независимость, территориальная целостность)
	Украина	Евроинтеграция	(ценности отсутствуют)

В СМИ публичной дипломатии Россия чаще всего использует коммуникативную стратегию диффамации (26% всех публикаций). Стратегия диффамации используется российскими СМИ для дискредитации политического класса страны целевой аудитории. На втором месте – коммуникативная стратегия искажения информации (26% всех публикаций). Чаще всего речь идет об умалчивании или отсутствии источника информации. На третьем месте – коммуникативная стратегия теоретической аргументации (18% процента всех публикаций), на четвертом – стратегия эмпирической аргументации (13% всех публикаций), и на пятом – стратегия позитивной репрезентации (4% всех публикаций). Семнадцать процентов публикаций являются публикациями информативного характера или публикациями без коммуникативной стратегии. Стратегия сочувствия не используется. Результаты исследования представлены в диаграмме 2 в приложении 1. Также, результаты исследования коммуникативных стратегий в СМИ публичной дипломатии России по странам представлены в таблице 2 в приложении 1.

Во второй главе данной работы мы проанализировали публикации СМИ публичной дипломатии США и России, пытались выявить ценности и коммуникативные стратегии, использованные для передачи «мягкой силы» государства. Мы пришли к выводу, что США используют во всех исследуемых странах одинаковые ценности, а Россия не уделяет большое внимание ценностям и ограничивается лишь использованием определенных коммуникативных стратегий. Обе страны используют больше всего в СМИ публичной дипломатии коммуникативную стратегию диффамации (США – 35%, Россия – 26%). Россия часто использует коммуникативную стратегию искажения информации (22% всех публикаций), в то время как США не используют вообще эту стратегию. Мало внимания уделяет Россия коммуникативной стратегии позитивной репрезентации (4% всех публикаций), в то время как в СМИ публичной дипломатии США это вторая самая популярная стратегия (22% всех публикаций). Россия не использует коммуникативную стратегию сочувствия, в то время как США иногда ее используют (4% всех публикаций). Семнадцать процентов публикаций СМИ публичной дипломатии России не используют никакую стратегию или они являются публикациями информативного характера. Стоит отметить, что все анализируемые публикации СМИ публичной дипломатии США используют хотя бы одну стратегию. США больше используют коммуникативную стратегию теоретической аргументации (26%), чем Россия (18%). Коммуникативную стратегию эмпирической аргументации обе страны используют одинаково часто (13% всех публикаций).

Глава 3. Использование ценностей и коммуникативных стратегий в цифровой дипломатии США и России в Восточной Европе

В третьей главе диссертации автором будет проведен сравнительный анализ ценностей и коммуникативных стратегий США и России на официальных страницах посольств США и России, а также Российского центра науки и культуры в социальной сети Фейсбук. Поставленные задачи будут достигаться посредством дискурс-анализа, контент-анализа и интент-анализа. Для анализа были выбраны три страны Восточной Европы, как и во второй главе: Украина, Румыния и Республика Молдова.

Для выявления коммуникативных стратегий будут использованы коммуникативные стратегии цифровой дипломатии Новикова Н.В., описанные в первой главе диссертации. Будут анализированы в итоге 45 постов, из которых 15 постов российских посольств, 15 постов американских посольств и 15 постов Российского центра науки и культуры. Для отбора анализируемых постов будут определены самые частые темы в период исследования (конец января – начало марта), а затем будут выбраны популярнейшие 5 постов по количеству лайков с каждой страницы. Поскольку у США не существует аналога РЦНК в Восточной Европе, мы будем проанализировать публикации РЦНК отдельно от публикаций посольств.

3.1. Анализ публикаций посольств США в Восточной Европе

3.1.1. Посольство США на Украине

В период проведения анализа, посольство США на Украине преимущественно публиковало информацию, касающуюся визита заместителя госсекретаря США Джона Салливана в Киев, четырехлетия Майдана, поддержки ВС США для укрепления безопасности страны, получения грантов и стипендий в Соединенных Штатах.

В своем обращении¹ к украинскому народу, опубликованном на странице посольства в Фейсбуке, замгоссекретаря Джон Салливан заявляет, что «четыре года назад, украинцы со всей страны вышли на Майдан просить лучшее будущее для них и своих детей. Сотня храбрых сердец пошла на невиданное самопожертвование ради ценностей, которые так же разделяют и американцы... Правительство США поддерживает народ Украины в его усилиях улучшить экономическую и политическую ситуацию, чтобы помочь этой прекрасной стране выполнить обещания Революции Достоинства, а также укрепить ее в противостоянии агрессии». В этой публикации используется стратегия позитивной репрезентации (сотня храбрых сердец, невиданное самопожертвование, правительство поддерживает, прекрасная страна), стратегия сочувствия (самопожертвование для противостояния агрессии) и стратегия диффамации (подразумевается, что Россия – это страна-агрессор).

¹ Deputy Secretary of State Sullivan at the Heavenly Hundred Memorial. URL: <https://www.facebook.com/usdos.ukraine/videos/10155601377901936/>.

На пресс-конференции¹, прошедшей по итогам визита Джона Салливана в Киев, тот указал на то, что «Соединенные Штаты Америки – главный партнер Украины в противостоянии российской агрессии, укреплении североатлантического единства, укреплении верховенства права и искоренении коррупции».

Салливан подчеркивает, что посещал Мемориал революции достоинства, чтобы «отдать дань храбрым павшим за свободу граждан». Мемориал заставил Салливана вспомнить, что «Украина четыре года уже борется с коррупционным и авторитарным прошлым, а также со внешним агрессором». С начала революции США приняла «решение помочь гражданам Украины построить светлое будущее, потому что украинцы достойны большего». Салливан также подчеркнул, что он находится на Украине в год столетия «провозглашения Верховной Радой независимой Украины». Поэтому, США поддерживают «независимую, демократическую, процветающую и свободную Украину» и будут пытаться «восстановить территориальную целостность и обеспечить безопасность ее граждан». Салливан считает, что «аннексия Крыма Россией и российское вторжение на востоке Украины нарушают суверенитет Украины, ее единство и желание украинцев следовать западным ценностям и западным институтам». Заместитель госсекретаря США заключает свою речь о «российской агрессии» словами «Крым – это Украина, Донбасс – это Украина. Мы не будем торговать одним регионом Украины другим. Мы не будем ничего решать за Украину без Украины.» Далее, Салливан затрагивает другую щекотливую тему: борьба против коррупции. По мнению Салливана «демократическая, свободная и процветающая Украина будет меньше подвержена внешней агрессии, если не будет коррупции, потому что

¹ Public Policy Speech of the Deputy Secretary of State John J. Sullivan in Ukraine. URL: <https://www.facebook.com/usdos.ukraine/videos/10155601337826936/>.

свободная и экономически сильная Украина – это самая большая боязнь Кремля».

В ходе пресс-конференции, Джон Салливан произнес слово агрессия и словосочетание «российская агрессия» 9 раз. Самые используемые слова в отношении Украины – это демократия, свобода, процветание, храбрость, единство, достоинство, целостность, независимость, безопасность, светлое будущее.

В этом случае нам необходимо отметить, что используются сразу несколько коммуникативных стратегий: в первую очередь, речь идет о стратегии позитивной репрезентации. Джон Салливан часто апеллирует к положительно заряженным смыслам в сознании адресатов. (храбрые украинцы, свободная Украина, светлое будущее и т.д.). Используется также стратегия диффамации (российская агрессия), так как дискредитируется внешнеполитический оппонент (Россия), стратегия сочувствия (Украина борется уже четыре года) и стратегия эмпирической аргументации, так как в ходе пресс-конференции Джон Салливан озвучивает число пострадавших (данные) от «действий России» на Донбассе.

Четырнадцатого февраля, Посольство США публикует под хэштегом #UnitedforUkraine (#ВместеСУкраиной) эмоциональный видеоролик¹ в поддержку украинских военных. В видеоролике представлены украинские военные со своими семьями, детьми и домашними животными. В этом видео указывается на то, что даже на линии фронта существует «любовь для своих близких, для детей, для друзей, для родного дома, и все, что нужно человеку – это любовь и мир». Несомненно, здесь речь идет о стратегии позитивной репрезентации (любовь, мир, вместе) и о стратегии сочувствия (украинские военные воюют вместо того, что быть со своей семьей).

¹ Love makes it even to the front line. URL: <https://www.facebook.com/usdos.ukraine/videos/10155580506546936/>.

Тема войны на востоке Украины и национальной безопасности очень широко освещается на странице посольства. США пытаются показать, что именно они являются гарантом стабильности и безопасности в регионе. В другой публикации¹, посольство США отмечает, что они передали «2500 приборов ночного видения партнерам из Вооруженных сил Украины. Технология этих приборов позволит украинским солдатам оставаться бдительными и гарантировать безопасность украинского народа. Внедрение этих приборов поможет Украине двигаться на пути достижения общей цели - развития крепких и умелых Вооруженных сил, совместимых с НАТО.» Здесь тоже используется стратегия позитивной репрезентации, поскольку «безопасность» базируется на ценностных ориентирах адресатов.

Еще одна популярная тема на странице посольства США – это американские программы обмена и получения грантов.² Такие публикации имеют чисто информативный характер.

В итоге, мы можем отметить, что основные ценности США для украинской аудитории – это свобода, демократия, процветание, верховенство права (борьба с коррупцией), безопасность, целостность. Используются преимущественно позитивные слова, такие как храбрость, мир, любовь, безопасность. Следовательно, посольства США на Украине больше всего использует стратегию позитивной репрезентации. США выступают как гарант безопасности Украины, и в этой связи используют также коммуникативную стратегию диффамации, дискредитируя общий внешнеполитический оппонент, Россию. Россия представлена как «внешний агрессор», который незаконно оккупировал территории «свободной и независимой Украины».

¹ Transfer Ceremony for Night Vision Devices. URL: <https://www.facebook.com/usdos.ukraine/posts/10155581206346936>.

² Гранти для випускників програм обмінів 2018. URL: <https://www.facebook.com/usdos.ukraine/posts/10155574348291936>.

3.1.2. Посольство США в Румынии

На Фейсбук-странице Посольства США в Румынии в период исследования затрагивались следующие темы: борьба с коррупцией, безопасность в Черноморском регионе, русские хакеры, четвертая годовщина Майдана.

Под хэштегом #Unitedagainstcorruption (#Вместепротивкоррупции), посольство США публикует видеоролик¹, в котором говорится, что «коррупция вредит каждому из нас. Она не различает богатых и бедных, молодых и старых людей, образованных и необразованных. Неправильное использование государственных средств и правительственных ресурсов лишило людей услуг и инфраструктуры, которые все достойны. Нечестное и мошенническое поведение властей увеличивает расходы на товары и услуги и препятствует общественным проектам, таким как школы, больницы и дороги. Коррупция вредит экономике и порождает бедность. Однако, прозрачное правительство может помочь предотвратить коррупцию. Прозрачность способствует подотчетности. Если можно видеть, как правительство тратит деньги, то можно узнать, делает ли оно то, за что люди голосовали на выборах. Чем больше информации, тем легче привлечь к ответственности лидеров.»

Посольство США призывает людей «рассказать о прозрачности, хвалить чистых политиков, заниматься мониторингом социальных медиа, привлекать правительство к ответственности, сообщив о случаях коррупции через правительственные горячие линии или платформы гражданского

1

Anticorupție.

URL:

<https://www.facebook.com/bucharest.usembassy/videos/10159861478590454/>.

общества в Интернете, протестовать». В этой публикации используется стратегия теоретической аргументации, так как приводятся теоретические аргументы (опыт) о вреде коррупции. Также используется и стратегия позитивной репрезентации, поскольку присутствуют такие слова, как «вместе против коррупции», а сам текст имеет эмоциональное содержание.

Тема «русских хакеров» также присутствует на странице посольства США в Румынии. В одной публикации¹ подчеркивается, что «Кибер-атака, начатая Россией в июне прошлого года, была самой разрушительной атакой такого рода в истории. По словам Белого дома, атака под названием «NotPetya» была частью усилий Москвы по дестабилизации Украины и нанесению ущерба в Европе, Азии и США в миллиарды долларов.» Здесь используется стратегия искажения информации, поскольку отсутствуют достоверные источники, которые могут подтвердить данную информацию. Вместе со стратегией искажения информации используется и стратегия диффамации, так дискредитируется Россия, внешнеполитический оппонент.

Не игнорируется также ситуация на Украине. Посольство США в Румынии публикует один видеоролик², содержащий душераздирающие кадры с украинского Майдана. Видео посвящено «храбрым украинцам, отдавшим свою жизнь за страну и за достоинство.» Здесь сразу пересекаются 3 коммуникативные стратегии: стратегия позитивной репрезентации (храбрые украинцы боролись за светлое будущее), стратегия сочувствия (украинцы, отдали свою жизнь за будущее страны), стратегия диффамации (подразумевается, что протестующие были убиты на Майдане пророссийскими силами).

¹ Statement from the Press Secretary. URL: <https://www.facebook.com/bucharest.usembassy/posts/10160178508235454>.

² On the 4th Anniversary of Ukraine's Revolution of Dignity. URL: <https://www.facebook.com/bucharest.usembassy/posts/10160201221200454/>.

Но самая популярная тема на странице посольства США в Румынии – это безопасность в черноморском регионе или безопасность восточного фланга НАТО.

Например, в одной публикации¹ на странице посольства США сообщается, что американские эсминцы USS Carney и USS Ross вошли в акваторию Черного моря для «проведения учений по обеспечению безопасности черноморского региона». В публикации отмечается, что «посещение порта позволит американцам строить региональные отношения и получать признание различных культур». Также, «двусторонняя и многосторонняя подготовка направлена на улучшение морского потенциала и обнадеживает союзников по НАТО и региональных партнеров в отношении приверженности США альянсу, морской безопасности и стабильности в регионе Черного моря». Здесь используется больше всего коммуникативная стратегия теоретической аргументации, так как подчеркивается тот факт, что если будут проводиться учения, то будет улучшен морской потенциал. Можно сказать, что используется также и стратегия позитивной репрезентации, поскольку «безопасность», «признание различных культур» и «региональные отношения» базируются на ценностных ориентирах целевой аудитории.

В другой публикации² на эту же тему отмечается, что на встрече американского министра обороны Джеймса Мэттиса с румынским коллегой обсуждалась безопасность черноморского региона, оборонные назначения и сотрудничество внутри НАТО. На встрече американский министр обороны отмечал «храбрость и профессионализм румынских солдат». В этом случае также была использована стратегия позитивной репрезентации (храбрость и профессионализм румынских солдат, безопасность черноморского региона).

¹ USS Carney joins Ross in the Black Sea. URL: <https://www.facebook.com/bucharest.usembassy/posts/10160193494730454>.

² Întâlnire bilaterală a ministrului Mihai Fifor cu omologul american, secretarul apărării James Mattis. URL: <https://www.facebook.com/bucharest.usembassy/posts/10160174978920454>.

В итоге, можно прийти к выводу, что США в отношении Румынии навязывают следующие ценности: верховенство права (борьба с коррупцией), прозрачность, региональная безопасность. Больше всего, посольство США в Румынии использует стратегию теоретической аргументации и стратегию позитивной репрезентации. Также, в период проведения анализа, посольством США была использована стратегия искажения информации один раз.

3.1.3. Посольство США в Республике Молдова

В ходе исследования было обнаружено, что посты посольств в Восточной Европе повторяются. Чаще всего это происходит на странице Посольства США в Молдове. Дублируются в первую очередь посты Посольства США на Украине, причем посты о ситуации на Украине и о так называемой «российской агрессии» публикуются очень часто.

На Фейсбук-странице посольства США в Молдове также были опубликованы видеоролик¹, посвященный «храбрым украинцам, отдавшим свою жизнь за страну и за достоинство» (стратегия сочувствия, стратегия позитивной репрезентации, стратегия диффамации) и пост² «о самой масштабной кибер-атаке в истории» (стратегия диффамации, стратегия искажения информации). Помимо того, что «атака под названием «NotPetya» была частью усилий Москвы по дестабилизации Украины и нанесению ущерба в Европе, Азии и США в миллиарды долларов», здесь отмечается

¹ On the 4th Anniversary of Ukraine's Revolution of Dignity. URL: <https://www.facebook.com/U.S.EmbassyMoldova/posts/10155641734604081>.

² Statement from the Press Secretary. URL: <https://www.facebook.com/U.S.EmbassyMoldova/posts/10155630234714081>.

еще и тот факт, что «атака была начата через обновление украинского программного обеспечения бухгалтерского учета.»

В другой публикации¹ об Украине, посольство США отмечает, что «четыре года назад украинцы объединились на Майдане, чтобы потребовать от своего правительства признания выбора граждан вступить в Европу. Десятки украинцев - «Небесная Сотня» - отдали свою жизнь на Майдане ради мечты о лучшей Украине. Соединенные Штаты будут по-прежнему поддерживать Украину, поскольку она сталкивается с продолжающейся российской агрессией, в результате которой погибло более 10.000 человек и эмигрировало более 1,6 миллиона.» Здесь пересекаются четыре коммуникативные стратегии: стратегия позитивной репрезентации (украинцы объединились, признание выбора, мечта о лучшей Украине), стратегия диффамации (продолжающаяся российская агрессия), стратегия сочувствия (погибло, эмигрировало) эмпирическая аргументация (из-за действий России погибло более 10.000 человек, эмигрировало более 1,6 миллиона).

Тема борьбы с коррупцией тоже затрагивается. В интервью² «КП», опубликованном на страничке посольства в Фейсбуке, посол США в Молдове Джеймс Д. Петтит заявляет, что «коррупция - самая большая проблема, стоящая перед Республикой Молдова. Она представляет собой серьезное препятствие для развития процветающего, демократического и безопасного общества.» Здесь опять подчеркиваются сразу три американских ценности: процветание, демократия, безопасность. В этом случае, посольство США в Молдове использует две коммуникативные стратегии: стратегия теоретической аргументации (коррупция препятствует развитию), стратегия

¹ On the 4th Anniversary of Ukraine's Revolution of Dignity. URL: <https://www.facebook.com/U.S.EmbassyMoldova/posts/10155641734604081>.

² Посол США Джеймс Д. Петтит в интервью «КП». URL: <https://www.facebook.com/U.S.EmbassyMoldova/posts/10155641494924081>.

позитивной репрезентации (развитие процветающего, демократического и безопасного общества).

Посольство США публикует еще информацию, сопровождаемую видеочатом¹ с дипломатическим составом о получении грантов и образования в Соединенных Штатах Америки (публикация информативного характера), а также о проведении семинаров на различные темы. Например, на странице посольства было объявлено², что в период 21-22 февраля, Посольство США в Молдове проводило семинар для судей, прокуроров и офицеров с целью «продолжения усилий по борьбе с насилием в отношении женщин, включая сексуальное насилие». В этом случае используется стратегия позитивной репрезентации (борьба с насилием).

В итоге, можно прийти к выводу, что посольство США в Республике Молдова пытается передать целевой аудитории такие ценности, как демократия, процветание, безопасность, борьба с коррупцией, борьба с насилием. И в отношении Молдовы больше всего используется коммуникативная стратегия позитивной репрезентации. Население Молдовы более пророссийское, поэтому американские дипломаты отнеслись более осторожно и косвенно использовали стратегию диффамации. То есть, Россия не дискредитируется прямо, в публикациях Посольства США в Республике Молдова, а через посты Посольства США на Украине, размещенные на странице Посольства США в Молдове, публикации которых с большой долей вероятности могли бы дискредитировать Россию.

В этом параграфе мы анализировали публикации страниц посольств США в социальной сети Фейсбук, пытались выявить какие ценности и коммуникативные стратегии используют США в цифровой дипломатии для влияния на зарубежную аудиторию. В итоге нам удалось прийти к выводу,

¹ Vorbim despre granturi. URL: <https://www.facebook.com/U.S.EmbassyMoldova/videos/10155629622304081/>.

² Ensuring access of sexual assault victims to adequate legal and social protection. URL: <https://www.facebook.com/U.S.EmbassyMoldova/posts/10155646718329081>.

что США используют те же ценности, как в СМИ публичной дипломатии. Чаще всего, в дипломатическом дискурсе цифровой дипломатии США используются такие ценности, как безопасность, процветание, свобода, демократия и верховенство права. Ценности США в цифровой дипломатии представлены по странам в таблице 5 в приложении 2. В скобках также указывается какими словами американские дипведомства ссылаются на те или иные ценности.

В цифровой дипломатии США чаще всего используют коммуникативную стратегию позитивной репрезентации (37% всех публикаций), затем стратегию сочувствия и стратегию диффамации (по 18%), стратегию теоретической аргументации (9%), стратегию эмпирической аргументации и стратегию искажения информации (по 6%). Остальные шесть процентов публикаций представляют собой посты информативного характера или без стратегии. Часто стратегия диффамации используется США вместе с коммуникативной стратегией сочувствия. США дискредитируют Россию и сочувствуют стране целевой аудитории (Украине), которая «борется с российской агрессией».

Результаты исследования коммуникативных стратегий цифровой дипломатии США в Восточной Европе представлены в диаграмме 1 в приложении 2. Также, результаты исследования коммуникативных стратегий цифровой дипломатии США по странам представлены в таблице 1 в приложении 2.

3.2. Анализ публикаций дипведомств России в Восточной Европе

3.2.1. Посольство России на Украине

У посольства России на Украине нет страницы в социальной сети Фейсбук. Вместо нее мы проанализируем официальную страницу посольства России в Твиттере.

Контент твиттер-страницы посольства России на Украине весьма скуден и носит сугубо официальный характер. Публикуются в основном ссылки на пресс-релизы Министерства иностранных дел РФ, выступления и интервью Сергея Лаврова, брифинги Марии Захаровой. Количество реакций на публикации посольства России на Украине минимальное, а посты публикуются раз в несколько дней, что свидетельствует о небольшой активности страницы.

Пресс-релизы, на которые ссылается страница посольства России отражают политику российского государства. Например, в своем выступлении¹ по случаю дня дипломатического работника, министр иностранных дел России Сергей Лавров подчеркнул, что Россия «никогда не будет уходить от честного разговора». Дипломаты «понимают необходимость объединения усилий в борьбе с терроризмом и прочими общими угрозами для всего человечества.» Россия будет стремиться «развивать партнерские, рабочие и товарищеские контакты со всеми странами, разделяющими российский подход и ставящими мирное сосуществование, создание условий для максимально эффективного

¹ Выступление Министра иностранных дел России С.В.Лаврова на церемонии возложения цветов к мемориальным доскам. URL: <https://twitter.com/RusembUkraine/status/962008574497992704>.

продвижения по пути развития своих государств выше геополитических игр».

Лавров добавил, что российские дипломаты «всегда будут открыты к тесному и честному взаимодействию на основе равноправия, взаимного уважения и баланса интересов». В этой публикации используется коммуникативная стратегия позитивной репрезентации (мирное сосуществование, тесное и честное взаимодействие, равноправие, взаимное уважение) и стратегия диффамации. Не дискредитируется конкретная страна, но из заявления Лаврова можно было понять, что речь идет о тех странах, которые не разделяют российский подход и ставят геополитические игры выше развития государств.

Через несколько дней посольство России публикует ссылку на стенограмму брифинга¹ представителя МИД России Марии Захаровой. Стоит отметить, что вряд ли целевая аудитория будет читать огромную стенограмму на сайте МИД России. Считаем, что было бы целесообразнее опубликовать ссылку на видеовersion брифинга или хотя бы показать отрывки ключевых моментов. В этой связи невозможно определить коммуникативную стратегию.

В другой публикации об очередном выступлении² Сергея Лаврова, на этот раз на конференции, посвященной памяти Чрезвычайного и Полномочного Посла В.И.Чуркина, посольство России ссылается на стенограмму речи министра иностранных дел перед дипломатами. Лавров произносит похвальные слова в адрес умершего посла России при ООН Виталия Чуркина. Лавров называет Чуркина «многогранной личностью, высокопрофессиональным, высокоэрудированным дипломатом, одновременно очень разносторонним человеком, живым, весёлым, с

¹ Брифинг официального представителя МИД России М.В.Захаровой. URL: <https://twitter.com/RusembUkraine/status/964225984395382786>.

² Выступление Министра иностранных дел России С.В.Лаврова на конференции, посвященной памяти Чрезвычайного и Полномочного Посла В.И.Чуркина. URL: <https://twitter.com/RusembUkraine/status/965944168949473280>.

хорошим чувством юмора». Мы считаем, что публикации такого рода могут быть неинтересны зарубежной целевой аудитории. Так как министр иностранных дел России апеллирует к положительно заряженным смыслам, мы можем считать, что и здесь используется стратегия позитивной репрезентации.

В другой публикации¹, посольство России выражает протест против провокационной акции в отношении Российского центра науки и культуры в Киеве. Дипломаты отмечают, что «в ходе антироссийского марша националистические радикалы забросали здание РЦНК тяжелыми предметами, разбили стекла, оставили на фасаде надписи оскорбительного содержания, выкрикивали русофобские лозунги». При этом «усиленный наряд полиции от активных действий по наведению порядка воздержался». Посольство подчеркивает, что «неоднократные призывы привлечь к ответственности распоясавшихся хулиганов остаются без должного внимания украинских властей». Хотя очень трудно определить коммуникативную стратегию в этом случае, мы считаем, что все-таки здесь косвенно используется стратегия диффамации, так как присутствует апелляция в качестве подхода (усиленный наряд полиции не наводит порядок – значит полиция поддерживает националистических радикалов. Полиция на стороне хулиганов – значит украинское государство тоже на их стороне. Следовательно, Украина – это националистическое и хулиганское государство).

В итоге, необходимо отметить, что России нужно больше наращивать свой потенциал цифровой дипломатии на Украине. Поскольку социальные сети Вконтакте и Одноклассники запрещены на Украине, российская сторона должна была уже давно завести аккаунт в Фейсбуке, но этого не произошло. В ходе анализа было обнаружено, что целевая аудитория никак не реагирует

¹ Об очередной провокационной акции в отношении Российского центра науки и культуры в Киеве. URL: <https://twitter.com/RusembUkraine/status/965277765074345990>.

на публикации Посольства России в Твиттере, и возможно, даже охват публикаций минимальный. Публикации посольства носят слишком официальный характер и они неинтересны целевой аудитории. Автор данной диссертации выявил в ходе анализа такие ценности, как честность, мир, развитие и борьба с терроризмом, однако стоит отметить, что эти ценности с трудом могут дойти до целевой аудитории, поскольку неправильно используются каналы коммуникации. Вряд ли украинские граждане будут читать официальные пресс-релизы с сайта МИД России или стенограммы брифингов М.В. Захаровой.

3.2.2. Посольство России в Румынии

В период проведения анализа самыми обсуждаемыми темами на странице посольства России в Румынии в социальной сети Фейсбук были празднование 23 февраля, расширение НАТО на восток, разгром ИГИЛ в Сирии, Зимние игры в Пхенчане, визит депутатов Госдумы в Румынию и Масленица.

В размещенной публикации¹ на странице посольства о расширении НАТО на Восток отмечается, что НАТО действительно уверял СССР, что не будет расширяться к российским границам после унификации Германии. Приводятся стенограммы встреч между такими политиками как Гельмут Коль, Эдуард Шеварднадзе, Джеймс Бейкер, Франсуа Миттеран, Джордж Буш и Михаил Горбачев.

Согласно документу, Джеймс Бейкер заверил Горбачева в том, что если силы НАТО останутся на территории Германии, то «не будет расширения

¹ Despre istoria «extinderii NATO la rășărit». URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1143451619091208>.

НАТО на Восток ни на сантиметр». После этого разговора Бейкер отправил письмо Гельмуту Колю и сообщил ему, что Горбачев не против унификации Германии, поскольку «любое расширение НАТО на Восток неприемлемо».

Позже, на встрече Михаила Горбачева с Джеймсом Бейкером в Москве, последний отметил, что «НАТО станет политической организацией и пересмотрит свою военную стратегию» после распада Варшавского договора. Здесь используется коммуникативная стратегия диффамации, поскольку НАТО представляется как враждебная по отношению к России организация. Дискредитируются в первую очередь западные и американские политики, которые, как представлено на странице посольство России, ввели в обманули Россию. Также в этой публикации присутствует и коммуникативная стратегия эмпирической аргументации, так как посольство опирается на данные (стенограммы встреч политиков). Посольство приводит эти стенограммы из «доступных всем источников», ответив таким образом на обвинения о том, что «НАТО никогда, ничего не обещал России.»

В публикации¹ посольства России о «разгроме терроризма и ИГИЛ в Сирийской Арабской Республике» представлены: фотографии с сирийского фронта, российские медики, оказавшие помощь сирийцам, российские военные, доставлявшие гуманитарную помощь и разминировавшие сирийские города, цитируются слова Путина, заявившего что «если террористы вновь поднимут голову, Россия нанесет по ним такие удары, которых они пока и не видели». Здесь, несомненно, используется коммуникативная стратегия позитивной репрезентации. Россия представлена как страна, которая разгромила террористов и освободила Сирию от ИГИЛ. При этом Россия оказала гуманитарную помощь и лечила простых сирийцев. Используется здесь и коммуникативная стратегия эмпирической

¹ Russian military operation in the Syrian Arab Republic. URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1148427048593665>.

аргументации, поскольку часто приводятся данные о числе беженцев, убитых террористов, вылеченных сирийцев и т.д.

Самая обсуждаемая тема в период проведения анализа – это День Защитника Отечества. В одной из публикации¹ утверждается, что посол России в Румынии отметил на церемонии возложения венков, «что СССР и Румынское королевство заканчивали войну как союзники, и жертвы в деле освобождения Европы стали пропуском в нынешнюю свободную жизнь.» Одновременно здесь используются две коммуникативные стратегии: стратегия позитивной репрезентации (союзники, свободная жизнь) и стратегия искажения информации (умалчивание). Посол подчеркивает, что Румынское королевство и СССР заканчивали войну как союзники, но умалчивает, что начали войну как враги. Также умалчивает, что после окончания войны Румыния стала сателлитом СССР и советская армия находилось на территории Румынии до 1958 года. Следовательно, большая часть румынской целевой аудитории может воспринимать очень негативно слова российского посла «о пропуске в свободную жизнь». В другой публикации на такую же тему отмечается, что День Защитника Отечества – это «дань почета и уважения армии России, героям-защитникам Отечества, которые во все времена служили твердым оплотом государства и его суверенитета, олицетворяли национальное достоинство и свободолюбие.» Также отмечается, что по случаю Дня Защитника Отечества в посольстве «состоялась презентация большой подборки материалов об участии группировки ВС России в разгроме террористических бандформирований ИГИЛ в Сирии.» Здесь также используется стратегия позитивной репрезентации (герои, твердый оплот, достоинство, свободолюбие). Российская армия представлена как оплот мировой безопасности, которая может справиться с любой угрозой.

¹ Ceremonia de depunere a coroanelor de flori dedicată Zilei Apărătorului Patriei. URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1148967108539659>.

Еще одна часто обсуждаемая тема – это российские триумфы на Зимних Олимпийских Играх. Посольство публикует результаты призеров Дениса Спицова¹ и Евгении Медведевой.² Хотя посольство не делает никаких комментариев, мы можем прийти к выводу, что здесь речь идет также о стратегии позитивной репрезентации, поскольку демонстрируются успехи российского спорта в условиях «всемирного заговора против российских спортсменов».

В публикации³ о визите депутатов Госдумы в Румынию посольство подчеркивает, что состоялся «обмен мнениями о перспективах развития российско-румынских межпарламентских связей.» Это публикация носит чисто информативный характер.

В другой публикации⁴ о праздновании Масленицы, организованной Общиной русских-липован (старообрядцев) Румынии посольство отмечало «активную позицию Общины в вопросах сохранения обычаев и традиций, изучения русского языка, российской истории и культуры, подчеркнуло роль Общины как одного из связующих звеньев в отношениях между Россией и Румынией.» Здесь целевая аудитория публикации – это русские староверы. Используется стратегия позитивной репрезентации (сохранение обычаев и традиций, связывающее звено).

Однако, главная публикация⁵, которая обратила на себя наше внимание – это комментарий посольства России на новость, согласно которой российские спецслужбы заплатили за поджог румынских школ в городе

¹ Russian skier Spitsov wins bronze in PyeongChang. URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1143188089117561>.

² Russian figure skater Evgenia Medvedeva has set a new world record in short program at Olympics. URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1147234345379602>.

³ Despre vizita unei delegații a Dumei de Stat în România. URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1147407938695576>.

⁴ Despre participarea Ministrului-consilier al Ambasadei Rusiei în România, Igor Iniushkin la evenimentele din municipiul Tulcea, dedicate «Zilei Comunității rușilor-lipoveni din România». URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1143184615784575>.

⁵ Încă un acces de paranoia anti-rusă la Kiev. URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1151285961641107>.

Черновцах. Румынские СМИ растиражировали эту новость, ссылаясь на украинские СМИ, процитировавшие Службу безопасности Украины. Посольство России отреагировало очень агрессивно и называло СБУ «подконтрольным ЦРУ учреждением», а их сотрудников «неонацистскими последышами Бандеры». По мнению посольства России, «цель провокации - отвлечь внимание своих соседей от последовательно проводимой политики насильственной украинизации киевским режимом, страдающим манией величия». Посольство называет киевскую власть «идейным наследником поджигателей Рейхстага».

В заключение, посольство России подчеркивает, что «бредовые выдумки украинских неонацистов, пользующихся широкой поддержкой Вашингтона, можно было бы и проигнорировать как полностью лишённые оригинальности, однако Посольство не может с сожалением не отметить, что подобные провокации нацелены в первую очередь на то, чтобы максимально отравить атмосферу отношений Румынии, Венгрии, Польши, да и Евросоюза в целом с Россией.» Здесь пересекаются три коммуникативные стратегии: стратегия искажения информации, стратегия диффамации (с помощью апелляций) и стратегия теоретической аргументации. Посольство России не приводит никаких доказательств, согласно которым СБУ – это подконтрольное ЦРУ учреждение (искажение информации), называет сотрудников СБУ последышами Бандеры, киевский режим идейным наследником поджигателей Рейхстага, украинских чиновников неонацистами (диффамация с помощью апелляций. СБУ – это ЦРУ, украинцы – это неонацисты) и объясняет действия СБУ тем, что Украине необходимо отвлечь внимание еврочиновников от проводимой политики «насильственной украинизации» и «отравить атмосферу отношений России с Евросоюзом» (теоретическая аргументация).

В итоге, можно прийти к выводу, что Посольство России в Румынии преимущественно апеллирует к таким ценностям, как стабильность (борьба с

терроризмом), мир, свобода. Часто Посольство России использует коммуникативную стратегию искажения информации. Мы считаем эту стратегию наименее эффективной и даже опасной, поскольку целевая аудитория может очень негативно отреагировать на однобокое представление информации. Россия в публикациях Посольства представлена как гарант мировой стабильности, и в этой связи используется всегда стратегия позитивной репрезентации. Необходимо отметить, что посольство России в Румынии также очень часто прибегает к эмпирической аргументации, используя различные данные как доказательство своей правоты. Считаем, что подкрепление информации данными является одной из самых эффективных стратегий, поскольку заставляет целевую аудиторию принимать обнародованные данные как мощный аргумент.

Но нельзя с сожалением не отметить агрессивность некоторых публикаций посольства России. Считаем, что стратегия диффамации более эффективна тогда, когда не используются слова, которые могут передать целевой аудитории слишком негативные ощущения. Дискредитация должна осуществляться умеренно.

3.2.3. Посольство России в Республике Молдова

Контент страницы посольства России в Республика Молдова в социальной сети Фейсбук очень скуден. Публикуются в основном пресс-релизы российского МИДа и поздравления, отсутствует вовлеченность целевой аудитории. Можно сказать, что и сами публикации не адресованы молдавскому гражданскому обществу, а политическому классу.

В период проведения анализа посольство России публиковало поздравление Игоря Додона с днем рождения посла России, поздравление

Сергея Лаврова по случаю дня дипломатического работника, публикации о триумфах российских спортсменов на Зимней олимпиаде, о праздновании снятия блокады Ленинграда и о «запрете на информацию из России».

Посольство не делает никаких комментариев в своих публикациях и ограничивается лишь размещением ссылок на источник.

В публикации¹ о том, что президент Молдовы Игорь Додон поздравил российского посла Фарита Мухаметшина с днем рождения отмечается, что посол «проявил себя как дипломат самого высокого класса, который в непростое время достойно защищает интересы своей страны». Также подчеркивается, что «вклад Фарита Мубаракшевича в сохранение, развитие и укрепление молдо-российских отношений, во взаимопонимание и сотрудничество между народами неоценим.» Хотя с трудом можно назвать эту публикацию адресованной молдавскому гражданскому обществу, здесь присутствует стратегия позитивной репрезентации (сохранение, развитие, взаимопонимание, сотрудничество).

В поздравлении по случаю дня дипломатического работника² Сергей Лавров подчеркнул, что «подавляющее большинство государств мира рассматривают Россию в качестве естественного гаранта глобальной стабильности, защитницы ключевых принципов межгосударственного общения, таких как верховенство международного права, центральная роль ООН, суверенное равенство государств, уважение самобытности народов, их права самим определять пути развития». Согласно Лаврову, Россия сегодня продвигает «конструктивную повестку дня, нацеленную на объединение усилий всего мирового сообщества перед лицом террористической угрозы и

¹ Игорь Додон поздравил посла России с Днем Рождения. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1679175398807429&id=790547397670238.

² Поздравление Министра иностранных дел России С.В.Лаврова по случаю Дня дипломатического работника. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1688783967846572&id=790547397670238.

других глобальных вызовов». Здесь опять используется стратегия позитивной репрезентации. Россия представлена как гарант мировой стабильности, который борется с террористической угрозой.

В публикации¹ о принятии участия молдавской делегации в праздновании Дня снятия блокады Ленинграда отмечается, что жители осажденного оказались в силу обстоятельств за рубежом, в том числе в Молдове. Специально для них была организована экскурсия, целью которой стало ознакомление блокадников с новым Санкт-Петербургом. Им обеспечили обзорную экскурсию по городу и посещение музеев. Также состоялся праздничный концерт и торжественный вечер. Здесь мы можем отметить, что также используется стратегия позитивной репрезентации, поскольку российская сторона представлена в положительном свете. Она заботится о своих ветеранах, где бы они ни находились, организует экскурсии и развлекательные программы.

Российский спорт также обсуждается на странице посольства России в Молдове. В частности, это публикации о невиновности российских спортсменов в допинговом скандале. В публикации² о том, как российские спортсмены выиграли в Международном спортивном суде, отмечается, что «оправдание десятков российских спортсменов, дисквалифицированных по обвинению в употреблении допинга будет иметь большие последствия для всего российского спорта.» «На глаза наворачиваются слезы счастья. Справедливость восстановлена», комментируют российские спортсмены. «МОК пришел в бешенство» от такого решения, так как обязан выполнить вердикты CAS, поэтому «придумали лазейку, чтобы ослушаться суда:

¹ Делегация из Молдовы приняла участие в праздновании Дня снятия блокады Ленинграда. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1682952675096368&id=790547397670238.

² В битве за оправдание российских спортсменов одержана важнейшая победа. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1680217558703213&id=790547397670238.

начинать тяжбу уже не в спортивном, а в Федеральном суде Швейцарии.» Оспаривание решения арбитражного суда будет означать, что Олимпиада начнется без российских спортсменов, отмечается в статье, опубликованной на странице посольства России в Молдове. В статье еще подчеркивается, что «МОК расценил решение арбитражного суда как удар по борьбе с допингом». Здесь пересекаются две коммуникативные стратегии: стратегия позитивной репрезентации (слезы счастья, справедливость восстановлена) и стратегия диффамации (МОК пришел в бешенство). Дискредитируется Международный Олимпийский Комитет, который никак не хочет допустить «чистых российских спортсменов» до Олимпиады и ищет лазейки, чтобы они пропустили Олимпиаду.

Самая обсуждаемая тема на странице посольства России в Молдове – это так называемый запрет на ретрансляцию информационных каналов из России. Вместо того, чтобы как-то прокомментировать эту ситуацию, посольство России по-прежнему ограничивается размещением ссылок на такие новостные источники как РИА Новости и Радио Спутник. В одной публикации¹ приводятся слова посла Фарита Мухаметшина, заявившего что «более 60% населения страны выступают против запрета новостей из России, и с цифрами поспорить нельзя, тем более, что молдавский народ обладает высоким уровнем политической культуры, и всегда понимает, откуда берутся подобные инициативы», намекая и повторяя риторику молдавской социалистической партии и Игоря Додона о том, что для Молдовы решения принимаются на самом деле в Бухаресте, Вашингтоне и Брюсселе. Здесь можно утверждать, что пересекаются три коммуникативные стратегии: стратегия эмпирической аргументации (более 60% населения страны, с цифрами не поспоришь), стратегия позитивной репрезентации (высокий уровень политической культуры) и стратегия диффамации. Посол не

¹ Посол РФ в Молдавии: люди против запрета новостей. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1687985231259779&id=790547397670238.

указывает какой оппонент дискредитируется, но учитывая политическую ситуацию в Молдове, речь может идти о проевропейском парламенте, Бухаресте, Брюсселе или Вашингтоне.

В другой публикации¹, опубликованной на странице посольства с Радио Спутник, автор толкует по-своему термин «информационная безопасность» и приходит к выводу, что «правительство его не защищает, а нарушает законные права человека». Потом, автор начинает объяснять, что во-первых, такое решение будет использоваться в качестве административного ресурса проевропейскими парламентариями в год выборов, не давая избирателю возможность получить альтернативный контент, и во вторых, «евроинтегрированные власти хотят угодить Западу, который объявил крестовой поход против кремлевской пропаганды». Здесь используется в одно и то же время и коммуникативную стратегию эмпирической аргументации, и коммуникативную стратегию теоретической аргументации. Автор сначала приводит и анализирует данные в виде законодательных текстов (эмпирическая аргументация), затем приходит к собственным выводам, которые он дальше развивает (теоретическая аргументация). Используется также и стратегия диффамации. Дискредитируется «евроинтегрированные власти, которые хотят угодить Западу».

В итоге, можно прийти к выводу, что страница Посольства России в Молдове играет роль распространителя пророссийской информации. Также, публикации Посольства адресованы не гражданскому обществу, а политическому классу, что весьма печально. Считаем, что дипломаты должны быть более активными в продвижении российской позиции. Стоит отметить, что в первую очередь нужно уделять внимание гражданскому

¹ Для чего в Молдове введен запрет на информацию из России. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1660056967385939&id=790547397670238.

обществу, а не политикам, поскольку гражданское общество имеет огромный потенциал влияния на политические решения.

В ходе анализа удалось выявить следующие ценности: стабильность, борьба с терроризмом. Больше всего посольство России в Молдове использует коммуникативную стратегию эмпирической аргументации, позитивной репрезентации и диффамации.

3.2.4. Российский центр науки и культуры на Украине

В период проведения анализа, на странице в Фейсбуке представительства Россотрудничества на Украине (Российский центр науки и культуры в Киеве) были размещены в основном публикации, касающиеся 145-летия со дня рождения русского певца Федора Шаляпина, получения образования в России и памяти Александра Пушкина.

В публикации¹ о получении образования в России отмечается, что «студенты со всей планеты могут досрочно поступить и бесплатно продолжить своё образование на магистерских программах в одном из лучших вузов России и мира.» Используется коммуникативная стратегия позитивной репрезентации (лучшие ВУЗы России и мира)

В связи с 145-летием со дня рождения Федора Шаляпина была организована РЦНК выставка «Неизвестный Шаляпин»², а ко дню памяти Александра Сергеевича Пушкина были организованы «литературные

¹ Международная олимпиада для абитуриентов магистратуры Open Doors. URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/posts/1584646311602665>.

² Неизвестный Шаляпин. URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/videos/1586317804768849/>.

посиделки» с участием писателя Андрея Дмитриева.¹ Эти публикации имеют информативный характер.

Однако, самый интересный и эффективный проект, по нашему мнению – это кинолекторий. Каждый вторник на странице РЦНК в Киеве проводятся лекции о российской культуре. В период проведения анализа проводились следующие видеолекции: «К 145-летию Ф. Шляпина: кинолекторий «Священное дело жизни»², «Театр до эпохи Станиславского»³ и «Константин Станиславский. "Театр его жизни"».⁴ Коммуникативная стратегия отсутствует.

В итоге, мы можем отметить, что Российский центр науки и культуры в Киеве делает акцент на образование в России и на русскую культуру. Примечательно тот факт, что основной акцент делается на продвижение русской культуры. Мы не можем не отметить применение современных цифровых технологий для продвижения культуры (кинолекторий). Российский центр науки и культуры в Киеве продвигает следующие ценности: российское образование, русская литература, русский театр, русская музыка. Публикации написаны объективно без использования определенной коммуникативной стратегии. В одной публикации присутствует коммуникативная стратегия позитивной репрезентации.

¹ Литературные посиделки в РЦНК в Киеве. URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/posts/1582973625103267>.

² К 145-летию Ф. Шляпина: кинолекторий «Священное дело жизни». URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/posts/1587528864647743>.

³ Театр до эпохи Станиславского. URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/posts/1594855870581709>.

⁴ Константин Станиславский. «Театр его жизни». URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/posts/1593664430700853>.

3.2.5. Российский центр науки и культуры в Румынии

Российский центр науки и культуры в Бухаресте, наверное, самое эффективное российское учреждение на восточноевропейском пространстве. РЦНК организует курсы русского языка для детей и для взрослых, разговорный клуб, культурные мероприятия, а также летние лагеря.¹

В период проведения анализа, РЦНК в Бухаресте активно публиковал информацию, касающуюся получения образования в России. Также были сделаны публикации о Масленице, о новом номере журнала «Русский Калейдоскоп» и были опубликованы несколько статей с портала Культура.РФ.

В публикации² о получении образования в России РЦНК указывает порядок проведения конкурсного отбора, сроки, а также контактную информацию в случае возникновения вопросов. Эта публикация имеет информативный характер.

В одной публикации³ о Масленице отмечается, что РЦНК в Бухаресте «будет проводить большое мероприятие в связи с этим праздником и предлагает подписчикам читать одну интересную статью о том, как можно праздновать Масленицу в Москве и Санкт-Петербурге для того, чтобы лучше понять русские традиции и обычаи». Также, РЦНК позже опубликовал фотографии с этого мероприятия.⁴ Мы можем отметить, что в обеих

¹ Услуги Российского Центра Науки и Культуры. URL: https://www.facebook.com/pg/CentrulusdestiintasiculturaBucuresti/services/?ref=page_internal.

² Studiu în Rusia. URL: <https://www.facebook.com/CentrulusdestiintasiculturaBucuresti/posts/783565581835696>.

³ Not by pancakes alone: How to celebrate Maslenitsa 2018 in Moscow and St. Petersburg. URL: <https://www.facebook.com/CentrulusdestiintasiculturaBucuresti/posts/779183875607200>.

⁴ Масленица в Центре. URL: <https://www.facebook.com/CentrulusdestiintasiculturaBucuresti/posts/781259792066275>.

публикациях используется стратегия позитивной репрезентации, поскольку РЦНК хочет показать, что посещая их центр можно не только узнать интересные факты о российской культуре, но и интересно проводить время и развлекаться в очень дружной компании и теплой атмосфере.

РЦНК в Бухаресте очень часто продвигает русскую культуру, публикуя статьи с портала Культура.РФ. Например, в публикации¹ от 21 февраля о братьях-писателях РЦНК указывает что «братья Достоевские издавали журналы вместе, Катаевы писали под разными фамилиями, Чеховы обсуждали творчество друг друга, а Стругацкие работали в соавторстве.» Коммуникативная стратегия здесь не выявлена.

В другой публикации² подписчикам представлен город Дербент, «один из древнейших российских городов». В публикации отмечается, что «первые упоминания о городе встречаются в сочинениях греческого географа Гекатея Милетского и относятся к VI веку до нашей эры. Современный же Дербент основан в 438 году нашей эры как персидская крепость. С 2003 года старая часть Дербента, включая крепость Нарын-Кала, две крепостные стены и Джума-мечеть, входит в Список объектов культурного наследия ЮНЕСКО.» Публикация имеет информативный характер.

Примечательно, что Российский Центр Науки и Культуры издает собственный журнал под названием «Русский Калейдоскоп»³ о событиях и культурной жизни в России. Главные темы мартовского номера были выборы президента России, дипломатический семинар «Российские послы в Румынии» и Летний лагерь на русском языке «Искра».

В итоге, основные выявленные ценности, которые продвигаются на странице Российского Центра Науки и Культуры в Бухаресте – это русская

¹ Братья-писатели. URL: <https://www.facebook.com/CentrulusdestiintasiculturaBucuresti/posts/783127111879543>.

² Культурный гид по Дербенту. URL: <https://www.facebook.com/CentrulusdestiintasiculturaBucuresti/posts/782770468581874>.

³ Editia 23 a Revistei «Caleidoscopul Rus». URL: <https://www.facebook.com/CentrulusdestiintasiculturaBucuresti/posts/776468952545359>.

кухня, русская литература, достопримечательности России, российское образование. Примечателен тот факт, что РЦНК в Бухаресте делает акцент на изучении русского языка, как иностранного, организуя даже бесплатные курсы для детей. Публикации написаны объективно без использования определенной коммуникативной стратегии. В некоторых публикациях присутствует коммуникативная стратегия позитивной репрезентации.

3.2.6. Российский центр науки и культуры в Республике Молдова

Контент Российского центра науки и культуры в Республике Молдова не сильно отличается от контента РЦНК в Румынии, можно сказать, что он почти идентичен. Единственная разница в том, что российские дипломаты предпочли русский язык румынскому в качестве языка общения с целевой аудиторией. Главные темы у РЦНК в Молдове – это получение образования в России, Международная олимпиада для абитуриентов Open Doors, празднование Масленицы, российский спорт и продвижение российской культуры с помощью портала Культура.РФ.

Очень большой акцент делается на российской кинематографии, организуются показы фильмов. Например, 28 февраля 2018 в РЦНК состоялся показ фильма «Большой» Валерия Тодоровского¹. Также, РЦНК был опубликован список² 300 российских и советских фильмов, которые можно бесплатно посмотреть на портале Культура.РФ. Эти две публикации носят информативный характер.

¹ Просмотр художественного фильма «Большой». URL: <https://www.facebook.com/events/2072746026303686/permalink/2072746036303685/>.

² На портале «Культура.РФ» можно посмотреть более 300 художественных фильмов! URL: <https://www.facebook.com/MoldovaRCNK/posts/1863503503694755>.

Большой акцент делается также на получении образования в России. Для молдавских граждан проводятся два конкурсных отбора: за счет ассигнований федерального бюджета¹ и конкурс по итогам международной олимпиады абитуриентов магистратуры Open Doors². Отмечается, что «победители олимпиады смогут бесплатно учиться в лучших вузах России». Используется коммуникативная стратегия позитивной репрезентации (лучшие ВУЗы России).

В связи с Масленицей, Российский центр науки и культуры бесплатно раздавал блины в центре Кишинева³, а также «отпраздновал Масленицу с размахом» совместно с Русской общины в Республике Молдова, Комсомольской правдой, Посольством России, Бюро межэтнических отношений и примэрией Кишинева в центральном городском парке⁴. Праздник открыл президент Республики Молдова Игорь Додон. Была подготовлена обширная развлекательная программа, включавшая различные конкурсы и состязания. Так как публикация апеллирует к позитивно заряженным смыслам, мы можем утверждать, что здесь используется коммуникативная стратегия позитивной репрезентации.

Успехи российского спорта тоже упоминаются. РЦНК в Молдове размещает публикацию⁵ ТАСС о том, как российские фигуристки Евгения Медведева и Алина Загитова побили два раза мировые рекорды за 10 минут на Зимней олимпиаде. Здесь также используется стратегия позитивной репрезентации, так как подчеркивается уникальный талант российских фигуристок.

¹ РЦНК объявляет о начале отборочной кампании 2018 года. URL: <https://www.facebook.com/MoldovaRCNK/posts/1863930163652089>.

² Международная олимпиада для студентов Open Doors. URL: <https://www.facebook.com/MoldovaRCNK/posts/1864808796897559>.

³ Раздача бесплатных блинов от Российского центра. URL: <https://www.facebook.com/MoldovaRCNK/posts/1862484943796611>.

⁴ В центре Кишинева с размахом отпраздновали Масленицу. URL: <https://www.facebook.com/MoldovaRCNK/posts/1865976356780803>.

⁵ Медведева назвала два мировых рекорда за 10 минут историческим моментом. URL: <http://tass.ru/sport/4976732>

Можно прийти к выводу, что основные ценности, которые продвигаются Российским Центром Науки и Культуры в Кишиневе – это российское кино, российское образование, русская кухня, российский спорт. Публикации написаны объективно без использования определенной коммуникативной стратегии. В некоторых публикациях присутствует коммуникативная стратегия позитивной репрезентации. Мы считаем, что дипломаты должны общаться с целевой аудиторией на румынском, а не на русском, или использовать многоязычие. Сегодня часть молдавского молодого поколения не знает русский язык, а во многих школах русский язык даже не преподается. Российские дипломаты, где бы они ни находились обязаны для большей эффективности общаться с целевой аудиторией на ее языке.

В этом параграфе мы анализировали публикации страниц посольств России и РЦНК в социальной сети Фейсбук, пытались выявить какие ценности и коммуникативные стратегии использует Россия в цифровой дипломатии для влияния на зарубежную аудиторию. В итоге нам удалось прийти к выводу, что в цифровой дипломатии Россия уделяет больше внимания ценностям. В частности, Россия использует в дипломатическом дискурсе цифровой дипломатии такие ценности как мир, безопасность, мировая стабильность (борьба с терроризмом).

Больше всего в цифровой дипломатии Россия использует стратегию позитивной репрезентации (43% всех публикаций). Россия позиционирует себя как гарант мировой стабильности, борец против терроризма и освободитель Европы от фашизма. На втором месте – стратегия диффамации (25%). Дискредитируются в основном США и НАТО. На третьем месте – стратегия эмпирической аргументации (14%), на четвертом – стратегия теоретической аргументации и стратегия искажения информации (по 7%). Четыре процента публикаций – это публикации информативного характера или без стратегии. Стратегия сочувствия не используется дипведомствами

России. Результаты исследования ценностей и коммуникативных стратегий России по странам представлены в таблице 2 в приложении 2, а итоговые результаты коммуникативных стратегий России в Восточной Европе представлены в диаграмме 2 в приложении 2.

Российский Центр Науки и Культуры использует преимущественно культурные ценности. Среди них числятся русская литература, русская музыка, русская кухня и др. РЦНК используются только одна коммуникативная стратегия – позитивной репрезентации (47% всех публикаций). В остальных 53% публикаций не присутствует определенная коммуникативная стратегия. Результаты исследования ценностей и коммуникативных стратегий РЦНК по странам представлены в таблице 1 в приложении 3, а итоговые результаты коммуникативных стратегий РЦНК в Восточной Европе представлены в диаграмме 1 в приложении 3.

В третьей главе данной работы мы проанализировали публикации СМИ публичной дипломатии США и России, пытались выявить ценности и коммуникативные стратегии, использованные для передачи «мягкой силы» государства. Мы пришли к выводу, что США используют во всех исследуемых странах такие же ценности как в СМИ публичной дипломатии. В основном США делают акцент в цифровой дипломатии на такие ценности как безопасность, верховенство права, демократия процветание, свобода.

В цифровой дипломатии Россия уделяет больше внимания ценностям, чем в СМИ. В российском дипломатическом дискурсе цифровой дипломатии присутствуют такие ценности как стабильность (безопасность, борьба с терроризмом), мир. Россия выступает как гарант мировой стабильности, борющийся с угрозой терроризма. Также, присутствуют культурные ценности благодаря РЦНК. Акцент делается на русскую литературу, русскую музыку, российское и советское кино. Хотя спорт с трудом можно назвать ценностью, отдельно отметим, что в дискурсе дипломатов «российский спорт» выступает именно как ценность. Для них «российский спорт» - это

образцовая система, модель достижения успеха на спортивных соревнованиях, несмотря на все преграды.

Как Россия, так и США больше всего используют в цифровой дипломатии коммуникативную стратегию позитивной репрезентации. Эта стратегия используется процентуально больше Россией (43% всех публикаций), чем США (37%). Также, Россия больше использует стратегию диффамации (25%). США используют стратегию диффамации (18%) вместе с стратегией сочувствия (18%), что может делать подачу информации более эффективной, поскольку такой подход может вызывать у целевой аудитории больше эмоций. Россия уделяет больше внимания стратегиям аргументации, пытаясь убедить целевую аудиторию данными и доказательствами (эмпирическая аргументация). Эмпирическая аргументация используется больше Россией (14%), чем США (6%). Однако, США используют теоретическую аргументацию, процентуально больше (9%), чем Россия (7%). Это вызвано тем, что Россия все-таки уделяет больше внимания эмпирической аргументации. Стратегию искажения информации в цифровой дипломатии обе страны используют одинаково часто: Россия – 7%, США – 6%.

Шесть процентов всех публикаций дипведомств США не имеют конкретную стратегию или это публикации информативного характера. Россия оставляет процентуально меньше публикаций без конкретной стратегии – 4%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленном исследовании была предпринята попытка сравнительного анализа коммуникативных стратегий в публичной и цифровой дипломатии России и США. Изучение коммуникативных стратегий, а также ценностей, использованных в дипломатическом и медийном дискурсе публичной дипломатии России и США, позволяют сделать следующие выводы.

Исследование показало, что сегодня мягкая сила – это действительно неотъемлемый инструмент внешней политики, с помощью которого достигаются именно долгосрочные результаты. Мягкая сила меняет поведение людей, заставляет их поддерживать решения другого государства на мировой арене, что может в итоге способствовать влиянию на государственные структуры. Но для достижения долгосрочных результатов внешней политики государство должно формировать определенные ценности, которые способны заставлять гражданское общество менять свое поведение и следовать им.

Мы выявили, что США используют в странах Восточной Европы такие ценности как свобода, демократия, верховенство права, процветание. Россия признает значимость мягкой силы, однако ценности пока представлены фрагментарно. В основном, мы выявили, что в странах Восточной Европы Россия использует такие ценности как государственность (независимость, целостность), безопасность, стабильность. РЦНК продвигает только культурные ценности России, такие как русская литература, русская кухня, русский театр. В дипломатическом дискурсе российских дипломатов Россия представлена как гарант мировой безопасности и региональной стабильности, как страна, которая активно борется с угрозой международного терроризма.

Для определения коммуникативных стратегий была использована классификация Н.В. Новикова. Мы выявили, что и США, и Россия больше всего используют стратегию позитивной репрезентации и стратегию диффамации. Мы отметили, что стратегия диффамации используется США для дискредитации России, а Россией для дискредитации США и их союзников. Однако, вместе с стратегией диффамации США используют часто и стратегию сочувствия, что может делать подачу информации более эффективной. Россия не использовала стратегию сочувствия ни одного раза.

В СМИ, Россия часто прибегает к использованию коммуникативной стратегии искажения информации. Речь в основном идет об умалчивании некоторых фактов российскими СМИ и освещении событий под нужным углом. Американские СМИ не используют в статьях коммуникативную стратегию искажения информации, всегда указывается источник. В цифровой дипломатии коммуникативная стратегия искажения информации используется Россией и США одинаково часто.

Мы также отметили, что Россия больше использует коммуникативную стратегию эмпирической аргументации, пытаясь подкрепить свои выводы официальными данными. Использование такой стратегии может пользоваться эффективностью у целевой аудитории, поскольку люди воспримут сообщение как более достоверную информацию.

Однако, довольно часто мы были вынуждены отметить, что часть публикаций российских СМИ и дипломатов не содержат никакой коммуникативной стратегии. Особенно это касается публикаций Российских Центров Науки и Культуры. Американские СМИ и дипломаты гораздо реже оставляют публикации без коммуникативной стратегии.

Также было отмечено, что российские дипломаты используют в социальных сетях агрессивный и неформальный стиль общения для высмеивания действий внешнеполитических оппонентов. Американские дипломаты, наоборот, используют очень позитивную риторику в адрес

целевого гражданского общества перед тем, как приступать к дискредитации России.

Для повышения эффективности влияния России в странах Восточной Европы, автором настоящей диссертации будут даны следующие рекомендации:

— Российские СМИ и дипломаты должны отказаться от агрессивной риторики, поскольку она вызывает у индивидуума негативные эмоции. Следовательно, агрессивная риторика, использованная для дискредитации внешнеполитического оппонента, может раздражать целевую аудиторию. Автор считает, что необходимо использовать позитивно заряженные смыслы для воздействия на эмоциональную сферу адресата. При этом целесообразно попытаться использовать стратегию сочувствия совместно со стратегией диффамации. Еще раз необходимо отметить, что наше исследование показало полное отсутствие использования стратегии сочувствия российскими дипломатами и СМИ. Совершенно не следует дискредитировать политический класс зарубежного гражданского общества или часть целевой аудитории. Дискредитироваться должны только действия внешнеполитического оппонента в определенной стране, а адресант должен сочувствовать адресату, пострадавшему от политики оппонента.

— Автор считает, что российские СМИ должны с осторожностью использовать коммуникативную стратегию искажения информации. В Европе российские СМИ часто ассоциируются с государственной пропагандой. Освещение событий под нужным углом и умалчивание некоторых фактов могут только подтверждать эти обвинения. Использование коммуникативной стратегии искажения информации может снизить уровень достоверности источника. Использование такой стратегии может иметь обратный эффект, поэтому, вместо стратегии искажения информации будет целесообразнее использовать эмпирическую аргументацию, то есть

подкрепление утверждений данными для большей достоверности. Также, всегда должны присутствовать ссылки на исходный источник.

— Необходимо больше заняться популяризацией русского языка посредством сети Интернет. На сайтах СМИ публичной дипломатии США, а также Великобритании, Германии и Франции есть раздел онлайн-курсов для изучения языков этих государств. На сайтах российских СМИ нет специальных курсов для изучения русского языка. Необходимо разработать аналогичную программу для изучения русского языка.

— Необходимо разработать и продвигать российские товары массового потребления. Очень большой популярностью пользуется американский фаст-фуд, такой же большой популярностью пользуется японская и китайская кухни, однако о русской кухне мало кому известно. Примечательно, что Российские Центры Науки и Культуры начали уже активно заниматься продвижением русской кухни, однако это недостаточно. Необходимо также продвигать такие товары массового потребления как современная российская музыка, российское кино и т.д. Но первым делом следует определить какие товары массового потребления Россия может создать и продвигать.

— Российские СМИ и дипломаты должны использовать в своем дискурсе больше ценностей. Пока ценности России представлены фрагментарно и нечетко определены. Российские ценности следует вырабатывать и с учетом изучения общественного мнения зарубежной целевой аудитории. Использование таких ценностей как безопасность и стабильность (региональная) не будут позитивно влиять, например, на жителей стран ЕС, поскольку в Евросоюзе считают присоединением Крыма – «аннексией», а вооруженный конфликт на Юго-Востоке Украины – «российской агрессией». В таком случае, Россия не может выступать как гарант региональной стабильности, поскольку целевая аудитория будет это воспринимать как ложь. Поэтому, автор считает, что в странах Восточной Европы можно

акцентировать роль России в борьбе с терроризмом, но не использовать при этом в дискурсе таких ценностей как мир или безопасность.

— Дипломатам не следует оставлять публикации без коммуникативной стратегии. Здесь еще раз подчеркиваем важность апелляции к позитивно заряженным смыслам, поскольку стратегию позитивной репрезентации очень легко применить. Например, публикацию РЦНК *«28 февраля 2018 в РЦНК состоится показ фильма «Большой» Валерия Тодоровского»* можно превратить в *«28 февраля 2018 в РЦНК состоится показ захватывающего фильма «Большой» талантливого режиссера Валерия Тодоровского. Мы будем рады вас видеть»*.

— Продвижением культурных ценностей не должен заниматься только РЦНК, но и российские СМИ. На данный момент, единственное СМИ, которое занимается продвижением культурных ценностей России – это бывший проект Российской Газеты Russia Beyond.

На сайте МИД России существует раздел, в котором публикуются примеры публикаций, тиражирующих недостоверную информацию о России. Опровержением фейковых новостей о России должен заниматься не только МИД, но и сами дипломатические ведомства России за рубежом. При обнаружении фейковых новостей, дипломатическим ведомствам следует выпустить официальный пресс-релиз, написанный профессионально, в котором приводятся доказательства того, что новость, порочащая репутацию России, является сфабрикованной. При этом, дипломатическое ведомство обязано просить издание дать публичное опровержение. Во многих европейских странах издания обязаны давать публичное опровержение, поскольку использование любых неверных сведений, порочащих репутацию, карается законом. Автор данной работы отмечает бездействие российских дипломатов в странах Восточной Европы перед фейковыми новостями о России, которых с каждым днем становятся все больше.

Итак, подводя итоги наших рекомендаций можно сказать, что они направлены в первую очередь на популяризацию российских культурных ценностей и русского языка через все возможные каналы, а также на работу с иностранными СМИ для опровержения фейковых новостей о России. Стоит отметить, что дипломаты должны очень часто использовать в своем дискурсе позитивно заряженные смыслы для воздействия на эмоциональную сферу адресата (коммуникативная стратегия позитивной репрезентации). Мы считаем, что улучшение имиджа России в странах Восточной Европы является приоритетным.

Список литературы

На русском языке

1. Андросова Д.Н. «Мягкая сила» России на пространстве СНГ. Высшее образование // Актуальные проблемы Европы. 2011. (2). С. 203–218.
2. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет, М.: ООО «Издательство» «Добрая книга», 2010. 232 с.
3. Армия и ОПК // Сайт ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/armiya-i-opk>.
4. Бережная М.И., Щегорцов В.А. Публичная дипломатия как тренд мирового глобального развития // Экономика и политика. 2014. № 1 (2). С. 22–30.
5. Бобыло А.М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. (14). С. 129–135.
6. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа. Жанры речи / И.Н. Борисова, Саратов: Колледж, 1999. 623 с.
7. Братерский М.В., Скриба А.С. Концепция «Мягкой силы» во внешнеполитической стратегии США // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. № 2. С. 130–145.
8. Василенко И.А. Значение публичной дипломатии в имиджевой политике России // Власть. 2015. (2). С. 48–53.
9. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. (4 (24)). С. 66–78.
10. Василенко И.А. Стратегия формирования современного имиджа России. 2013.
11. Веретельникова В.А. СМИ как элемент политических коммуникаций (на примере высказываний официальных лиц России и западных стран

- относительно событий на Украине) [Электронный ресурс]. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_25362681_94252450.pdf.
12. Вилков А.А. «Мягкая сила» как элемент имиджевых технологий во внутренней и внешней политике // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2014. (2). С. 66–74.
 13. Владимирова А.В., Королев В.А., Трунина А.А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «Мягкой силы» // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. (2). С. 209–228.
 14. Долинский А.В. Что такое общественная дипломатия и зачем она нужна России? [Электронный ресурс]. URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=791#top-content.
 15. Долинский А.В. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии // Вестник МГИМО Университета. 2011. (2). С. 275–280.
 16. Друцэ А.Ю. Цифровая дипломатия как сфера реализации дипломатической деятельности в XXI веке // Язык для специальных целей: система, функции, среда. 2016. С. 108–113.
 17. Жеглова Ю.Г. Внешнеполитический имидж российской Федерации: проблема целеполагания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2015. (2 (713)). С. 43–55.
 18. Законы привлекательности // Коммерсант [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/669766>.
 19. Захарова О.Ю. Эволюция российской публичной дипломатии в отнош.с европейскими государствами // Труд и социальные отношения. 2015. № 5. С. 136–152.
 20. Зевелёв И.А., Троицкий М.А. Сила и влияние в американо-российских отношениях: семиотический анализ. Очерки текущей политики // Научно-образовательный форум по международным отношениям. 2006. № 2. С. 72.

- 21.Иванченко В.С. Мягкая сила России: Что мы делаем не так? URL:
<http://internationalstudies.ru/stati/rossiya/item/144-myagkaya-sila-rossii-cto-my-delaem-ne-tak.html>
- 22.Колеватова Т.С. Современные средства информации в публичной дипломатии России // Власть. 2016. (1). С. 51–56.
- 23.Концепция внешней политики РФ 2008г. Официальный сайт Президента России [Электронный ресурс]. URL:
<http://www.kremlin.ru/text/docs/2008/07/204108.shtm>.
- 24.Конюхевич Ю. «Мягкая сила» во внешней политике Соединенных Штатов Америки (в годы президентства Дж. Буша младшего) [Электронный ресурс]. URL: https://mgimo.ru/upload/docs_3/konuhevich_USA-Bush.pdf.
- 25.Костарева Е.А. СМИ как фактор «мягкой силы» США // Перспективы науки. 2011. № 2 (17). С. 57–60.
- 26.Кубышкин А.И., Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США / А.И. Кубышкин, Н.А. Цветкова, М.: Аспект Пресс, 2013. 271 с.
- 27.Леонова О.Г. «Мягкая сила»: инструменты и коэффициенты влияния // Обозреватель-Observer. 2014. № 3. С. 18–28.
- 28.Матвеев Ю.И., Галаева М.Г. «Мягкая сила» как фактор современной геополитики // PolitBook. 2015. (1). С. 165–179.
- 29.Минтусов И.Е. Имидж России: быть или не быть? // Дипломат. 2006. № 6.
- 30.Народная дипломатия: эпоха инструментария «мягкой силы» // Официальный сайт Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству [Электронный ресурс]. URL: <http://rs.gov.ru/node/33009>.
- 31.Наумов А.О. «Мягкая сила» и внешнеполитический имидж Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL:
<http://www.perspektivy.info/print.php?ID=336091>.

- 32.Никитина Ю.А. Российский подход к продвижению «Мягкой силы» в сфере внешней политики // Вестник МГИМО Университета. 2014. (2 (35)). С. 30–35.
- 33.Николаенко К.В. Анализ способов реализации и эффективности использования «мягкой силы» Российской Федерации на современном этапе // Азимут Научных исследований: экономика и управление. 2016. № 2 (15) (5). С. 287–290.
- 34.Новиков Н.В. Коммуникативные особенности цифровой дипломатии в медийном пространстве // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2016. № 2 (22). С. 120–124.
- 35.Новиков Н.В. Цифровая дипломатия – новое коммуникативное пространство в диалоге культур 2016. С. 409–413
- 36.Панова Е.П. Сила привлекательности: использование «мягкой власти» в мировой политике // Вестник МГИМО. (4). С. 91–97.
- 37.Пашиных И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2013. № 3. С. 13–17.
- 38.Радиков И.Я., Лексютина Я.В. «Мягкая сила» как современный атрибут великой державы // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 2. С. 19–26.
- 39.Руднева В.Ю. Публичная дипломатия как механизм формирования государственной имиджевой стратегии // Вестник государственного и муниципального управления. 2013. (4). С. 163–170.
- 40.С историками не консультируются // Огонек. № 6. С. 22.
- 41.Селиков Н.А. Публичная дипломатия России на современном этапе // Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. 2016. С. 859–861.

- 42.Семедов С.А. Роль «мягкой силы» во внешнеполитической стратегии России // Актуальные вопросы инновационной экономики. 2016. № 14. С. 36–48.
- 43.Совещание послов и постоянных представителей России // Президент России: Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/news/15902>.
- 44.Соколов А.К. Публичная дипломатия России на современном этапе 2016. 101–123 с.
- 45.Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>.
- 46.Специальный проект Русское Оружие [Электронный ресурс]. URL: <https://sila.rg.ru/>.
- 47.Торреальба А.А. Твитпломатия: влияние социальной сети Твиттер на дипломатию // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2015. № 3 (15). С. 152–166.
- 48.Трескова П.П. Дискурс-анализ в современных исследованиях: проблемы отображения результатов библиографическими методами // Дискурс-Пи. 2013. № 1–2. С. 301–303.
- 49.Ушакова Т.Н., Цепцов В.А., Алексеев К.И. Интент-анализ политических текстов // Психологический журнал. 1998. № 4. С. 98–109.
- 50.Филимонов Г.Ю. Актуальные вопросы формирования российского потенциала «Мягкой силы» // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2012. № 1. С. 67–82.
- 51.Филимонов Г.Ю. Внешняя политика США: технологии формирования «параллельной реальности» // Геополитический журнал. 2014. (7). С. 2–10.
- 52.Филимонов Г.Ю. Стратегия национальной культурной безопасности и «Мягкая сила» современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2010. (3). С. 61–72.

53. Цветкова Н.А. «Русский Мир» в публичной дипломатии США: направления на 2015-2018 гг. // США и Канада: экономика, политика, культура. 2016. № 8. С. 59–72.
54. Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США от «мягкой силы» к «диалоговой пропаганде» // Международные процессы. 2015. № 3 (13). С. 121–133.
55. Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США: Теории и концепции // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 4 (1). С. 186–189.
56. Цветкова Н.А. Социальные сети в публичной дипломатии США // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2011. (2). С. 84–89.
57. Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Публичная дипломатия ведущих государств: традиционные и цифровые методы. Монография / Н.А. Цветкова, Г.О. Ярыгин, Спб.: Северная Нива, 2014. 234 с.
58. Шамигуя И.Ш. Публичная дипломатия России: становление и развитие // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2016. № 7. С. 115–122.
59. Шариков О. Российская цифровая дипломатия в 2016 году [Электронный ресурс]. URL: <http://russiancouncil.ru/blogs/shakirov/rossiyskaya-tsifrovaya-diplomatiya-v-2016-godu/>.
60. Шведова Д.И. Влияние социальных сетей на формирование общественного мнения // Молодежный научно-технический вестник. 2015. (11).

На английском языке

61. Avgerinos K.P. Russia's Public Diplomacy Effort: What the Kremlin is Doing and Why it's Not Working // Journal of Public and International Affairs. 2009. № 20. С. 115–132.
62. Geisel H.W. Inspection of U.S. International Broadcasting to Russia // Office of Inspector General: United States Department of State and the Broadcasting Board of Governors. 2013.
63. Kiseleva Y. Russia's Soft Power Discourse: Identity, Status and the Attraction of Power // Politics. 2015. № 3–4 (35). С. 316–329.
64. Mattern J.B. Why 'Soft Power' Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics // Millennium: Journal of International Studies. 2005. № 3 (33). С. 583–612.
65. Movements.org [Электронный ресурс]. URL: <http://www.movements.org>.
66. National Security Strategy of the United States of America [Электронный ресурс]. URL: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2017/12/NSS-Final-12-18-2017-0905.pdf>.
67. Nye J. Soft power and European-American affairs // Hard Power, Soft Power and the Future of Transatlantic Relations. 2006. С. 25–35.
68. Nye J. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone / J. Nye, Oxford University Press, 2003. 240 с.
69. Nye J. The Powers to Lead / J. Nye, Oxford University Press, 2008. 240 с.
70. Nye J. What Russia and China Don't Get About Soft Power // Foreign Policy [Электронный ресурс]. URL: http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/04/29/what_china_and_russia_don_t_get_about_soft_power.
71. Nye J. Bound to lead : the changing nature of American power / J. Nye, New York : Basic Books, 1990.

72. Nye J. Soft power : the means to success in world politics / J. Nye, First edition. New York : Public Affairs, 2004.
73. Public Diplomacy: Strengthening U. S. Engagement with the World. A Strategic Approach for the 21st Century [Электронный ресурс]. URL: https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/pdfs/PD_US_World_Engagement.pdf.
74. Resist. About Mission [Электронный ресурс]. URL: <http://resist.org/about/mission>.
75. Russia Beyond. Science&Tech [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbth.com/science-and-tech>.
76. Simmons G. Perception of Russia's soft power and influence in the Baltic States // Public Relations Review. 2015. № 41. С. 1–13.
77. Simmons G. Russian public diplomacy in the 21st century: Structure, means and message // Public Relations Review. 2014. № 40. С. 440–449.
78. Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs [Электронный ресурс]. URL: <https://www.state.gov/r/>.
79. Zaharna R.S. Mapping out a spectrum of public diplomacy initiatives: Information and relational communication frameworks // Routledge Handbook of Public Diplomacy. 2009. С. 86–100.

Список проанализированных источников

На русском языке

80. Алексеева Н. По ту сторону евроинтеграции: товарооборот между Россией и Украиной вырос на 140% за год [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/ussr/article/484436-rossiya-glavniy-torgoviy-partner-ukraina>.

81. Братья-писатели [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/CentrulrusdestiintasiculturaBucuresti/posts/783127111879543>.
82. Брифинг официального представителя МИД России М.В.Захаровой [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/RusembUkraine/status/964225984395382786>.
83. В битве за оправдание российских спортсменов одержана важнейшая победа [Электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1680217558703213&id=790547397670238.
84. В Молдавии проходит сбор подписей против объединения с Румынией [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/ussr/news/478020-moldaviya-obedinenie-podpisi>.
85. В центре Кишинева с размахом отпраздновали Масленицу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/MoldovaRCNK/posts/1865976356780803>.
86. Выступление Министра иностранных дел России С.В.Лаврова на конференции, посвященной памяти Чрезвычайного и Полномочного Посла В.И.Чуркина [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/RusembUkraine/status/965944168949473280>.
87. Выступление Министра иностранных дел России С.В.Лаврова на церемонии возложения цветов к мемориальным доскам [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/RusembUkraine/status/962008574497992704>.
88. Делегация из Молдовы приняла участие в праздновании Дня снятия блокады Ленинграда [Электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1682952675096368&id=790547397670238.

- 89.Для чего в Молдове введен запрет на информацию из России [Электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1660056967385939&id=790547397670238.
- 90.Додон пообещал не допустить дестабилизации ситуации в Молдавии [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/ussr/news/476417-dodon-destabilizaciya-moldaviya>.
- 91.Додон созывает Совет безопасности Молдавии после поддержки рядом сёл идеи объединения с Румынией [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/ussr/news/475797-dodon-moldavia-otdelenie-syol>.
- 92.Иванова А., Чурсина М. «Нарисуют любую цифру»: почему Порошенко пообещал провести референдумы о вступлении Украины в ЕС и НАТО [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/ussr/article/455154-poroshenko-referendумы-nato-es>.
- 93.Игорь Додон поздравил посла России с Днем Рождения [Электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1679175398807429&id=790547397670238.
- 94.К 145-летию Ф. Шаляпина: кинолекторий «Священное дело жизни» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/posts/1587528864647743>.
- 95.Константин Станиславский. «Театр его жизни» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/posts/1593664430700853>.
- 96.Культурный гид по Дербенту [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/CentrulrusdestiintasiculturaBucuresti/posts/782770468581874>.
- 97.Литвинова М. Слово и евро: ЕС обучит украинских чиновников иностранным языкам за €1,2 млн [Электронный ресурс]. URL:

<https://russian.rt.com/ussr/article/459199-ukraina-chinovniki-inostrannye-yazyki>.

98. Литературные посиделки в РЦНК в Киеве [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/posts/1582973625103267>.
99. Масленица в Центре [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/CentrulrusdestiintasiculturaBucuresti/posts/781259792066275>.
100. Медведева назвала два мировых рекорда за 10 минут историческим моментом [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/sport/4976732>
101. Международная олимпиада для абитуриентов магистратуры Open Doors [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/posts/1584646311602665>.
102. Международная олимпиада для студентов Open Doors [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/MoldovaRCNK/posts/1864808796897559>.
103. На портале «Культура.РФ» можно посмотреть более 300 художественных фильмов! [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/MoldovaRCNK/posts/1863503503694755>.
104. Неизвестный Шаляпин [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/videos/1586317804768849/>.
105. Об очередной провокационной акции в отношении Российского центра науки и культуры в Киеве [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/RusembUkraine/status/965277765074345990>.
106. Поздравление Министра иностранных дел России С.В.Лаврова по случаю Дня дипломатического работника [Электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1688783967846572&id=790547397670238.
107. Посол РФ в Молдавии: люди против запрета новостей [Электронный ресурс]. URL:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1687985231259779&id=790547397670238.

108. Посол США Джеймс Д. Петтит в интервью «КП» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/U.S.EmbassyMoldova/posts/10155641494924081>.
109. Просмотр художественного фильма «Большой» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/events/2072746026303686/permalink/2072746036303685/>.
110. Раздача бесплатных блинов от Российского центра [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/MoldovaRCNK/posts/1862484943796611>.
111. РЦНК объявляет о начале отборочной кампании 2018 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/MoldovaRCNK/posts/1863930163652089>.
112. Театр до эпохи Станиславского [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/ukrrsgov/posts/1594855870581709>.
113. Услуги Российского Центра Науки и Культуры [Электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/pg/CentrulrusdestiintasiculturaBucuresti/services/?ref=page_internal.

На украинском языке

114. Брексит може стати моделлю для України [Электронный ресурс]. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/mozhe-staty-modellu-dla-krainy/4179361.html>.
115. Гранти для випускників програм обмінів 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/usdos.ukraine/posts/10155574348291936>.

116. Єреміца В. Війна, корупція та олігархи: що прогнозують Україні європейські експерти? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukraine-eu/28950887.html>.
117. Костюк Б. Головування Болгарії в Євросоюзі: погляд з України [Електронний ресурс]. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28967262.html>.
118. Савицький Ю. Чи може криза польсько-українських стосунків стати на перешкоді євроінтеграції України? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28889046.html>.
119. Цюпин Б. Необхідні для національної безпеки реформи в Україні гальмуються - британські фахівці [Електронний ресурс]. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/ukrana-reformy-bezpeka/4096690.html>.
120. Чому Україні варто стати балканською країною [Електронний ресурс]. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/chomu-ukraini-varto-staty/4234749.html>.

На румынском языке

121. 1918-2018: o istorie necunoscută a CENTENARULUI [Електронний ресурс]. URL: <https://www.europalibera.org/z/20989>.
122. Anticorupție [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/bucharest.usembassy/videos/10159861478590454/>.
123. Ceremonia de depunere a coroanelor de flori dedicată Zilei Apărătorului Patriei [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1148967108539659>.
124. Despre blogul centenarului 1918 - 2018 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.europalibera.org/z/20989>.
125. Despre istoria «extinderii NATO la răsărit» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1143451619091208>.

126. Despre participarea Ministrului-consilier al Ambasadei Rusiei în România, Igor Iniushkin la evenimentele din municipiul Tulcea, dedicate «Zilei Comunității rușilor-lipoveni din România» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1143184615784575>.
127. Despre vizita unei delegații a Dumei de Stat în România [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1147407938695576>.
128. Dodon propune organizarea unui nou referendum [Электронный ресурс]. URL: <https://sputnik.md/politics/20180202/17054165/dodon-referendum-unire.html>.
129. Dumitriu D. Acum: #îndemn anti-Parlament - «Le pui mâna în gât și dai cu ei de perete» [Электронный ресурс]. URL: <https://ro.sputnik.md/analytics/20171221/16276639/atac-parlament-proteste.html>.
130. Dumitriu D. Cum au fost plătiți 140.000 de români de SUA pentru a ieși în stradă [Электронный ресурс]. URL: <https://ro.sputnik.md/analytics/20180227/17546300/romani-platiti-proteste-sua.html>.
131. Editia 23 a Revistei «Caleidoscopul Rus» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/CentrulusdestiintasiculturaBucuresti/posts/776468952545359>.
132. Fati S. Schimbarea începe cu noi și nu se termină niciodată [Электронный ресурс]. URL: <https://www.europalibera.org/a/28986810.html>.
133. Giurchescu I. La București e anunțat un nou protest de amploare împotriva corupției [Электронный ресурс]. URL: <https://www.europalibera.org/a/28986739.html>.
134. Grindeanu: Mi s-a reproșat că nu am îmbunătățit relațiile cu Rusia [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/politica/grindeanu-mi-s-a-reprosat-ca-nu-am-imbunatatit-relatiile-cu-rusia-743227>.

135. Grupurile parlamentare [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cdep.ro/pls/parlam/structura.gp>.
136. Încă un acces de paranoia anti-rusă la Kiev [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/AmbasadaRusa/posts/1151285961641107>.
137. Întâlnire bilaterală a ministrului Mihai Fifor cu omologul american, secretarul apărării James Mattis [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/bucharest.usembassy/posts/10160174978920454>.
138. Pulbere D. Va spune oare Băsescu „Adio, Unire”? [Электронный ресурс]. URL: <https://sputnik.md/editorialist/20180126/16898779/va-spune-oare-basescu-adio-unire.html>.
139. Răutu E. Băsescu, făcut praf - «Tâmpitule, du-te acasă și fă declarații!» [Электронный ресурс]. URL: <https://ro.sputnik.md/politics/20180201/17028278/basescu-chisinau-politica.html>.
140. Răutu E. Mesaj #REZIST - grenade pentru pensionarii PSD... «utili doar morți»! [Электронный ресурс]. URL: <https://ro.sputnik.md/analytics/20180105/16519833/mesaj-rezist-pensionari-psd-morti.html>.
141. Rezultate alegeri parlamentare 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.libertatea.ro/stiri/rezultatele-alegerilor-parlamentare-2016-1680979>.
142. Studiu în Rusia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/CentrulrusdestiintasiculturaBucuresti/posts/783565581835696>.
143. Țicu O. Drumul către Unire (I) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.europalibera.org/a/blog-centenarul-unirii-octavian-ticu/29046895.html>.

144. Țicu O. Drumul către Unire (II): Persistența românismului [Электронный ресурс]. URL: <https://www.europalibera.org/a/29061915.html>.
145. Țicudean M. „Românii trebuie să rămână vigilenți ca ordonanța să nu revină într-o altă formă” („Financial Times”) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.europalibera.org/a/28281705.html>.
146. Trei culori, două opinii [Электронный ресурс]. URL: <https://www.europalibera.org/a/29062882.html>.
147. Vorbim despre granturi! [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/U.S.EmbassyMoldova/videos/10155629622304081/>
148. Призыв к протестам против продления Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Румынии в социальной сети Фейсбук [Электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1454185964615961&id=100000737147845.

Приложение 1

Итоги анализа публикаций СМИ публичной дипломатии США и России

Таблица 1. Коммуникативные стратегии США

СМИ	Страна	Событие	Коммуникативная стратегия	Процентное соотношение
Голос Америки	Украина	Евроинтеграция	стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)
			стратегия диффамации	2 раза (28,57%)
			стратегия сочувствия	1 раз (14,28%)
			стратегия позитивной репрезентации	1 раз (14,28%)
			теоретическая аргументация	3 раза (42,85%)
			эмпирическая аргументация	0 раз (0,00%)
			публикации информативного характера или без стратегии	0 раз (0,00%)
Радио Свобода	Румыния	Антикоррупционные протесты в Румынии	стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)
			стратегия диффамации	2 раза (66,66%)
			стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)
			стратегия позитивной репрезентации	1 раз (33,33%)
			теоретическая аргументация	0 раз (0,00%)
			эмпирическая аргументация	0 раз (0,00%)
			публикации информативного характера или без стратегии	0 раз (0,00%)
	Молдова	Столетие воссоединения Румынии с Молдовой	стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)
			стратегия диффамации	2 раза (22,22%)
			стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)
			стратегия позитивной репрезентации	2 раза (22,22%)
			теоретическая аргументация	2 раза (22,22%)
			эмпирическая аргументация	3 раза (33,33%)
			публикации информативного характера или без стратегии	0 раз (0,00%)
	Украина	Евроинтеграция	стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)
			стратегия диффамации	2 раза (50%)
			стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)
			стратегия позитивной репрезентации	1 раз (25%)
			теоретическая аргументация	1 раз (25%)
			эмпирическая аргументация	0 раз (0,00%)

			публикации информативного характера или без стратегии	0 раз (0,00%)
--	--	--	---	---------------

Диаграмма 1. Использованные коммуникативные стратегии США в СМИ публичной дипломатии в Восточной Европе

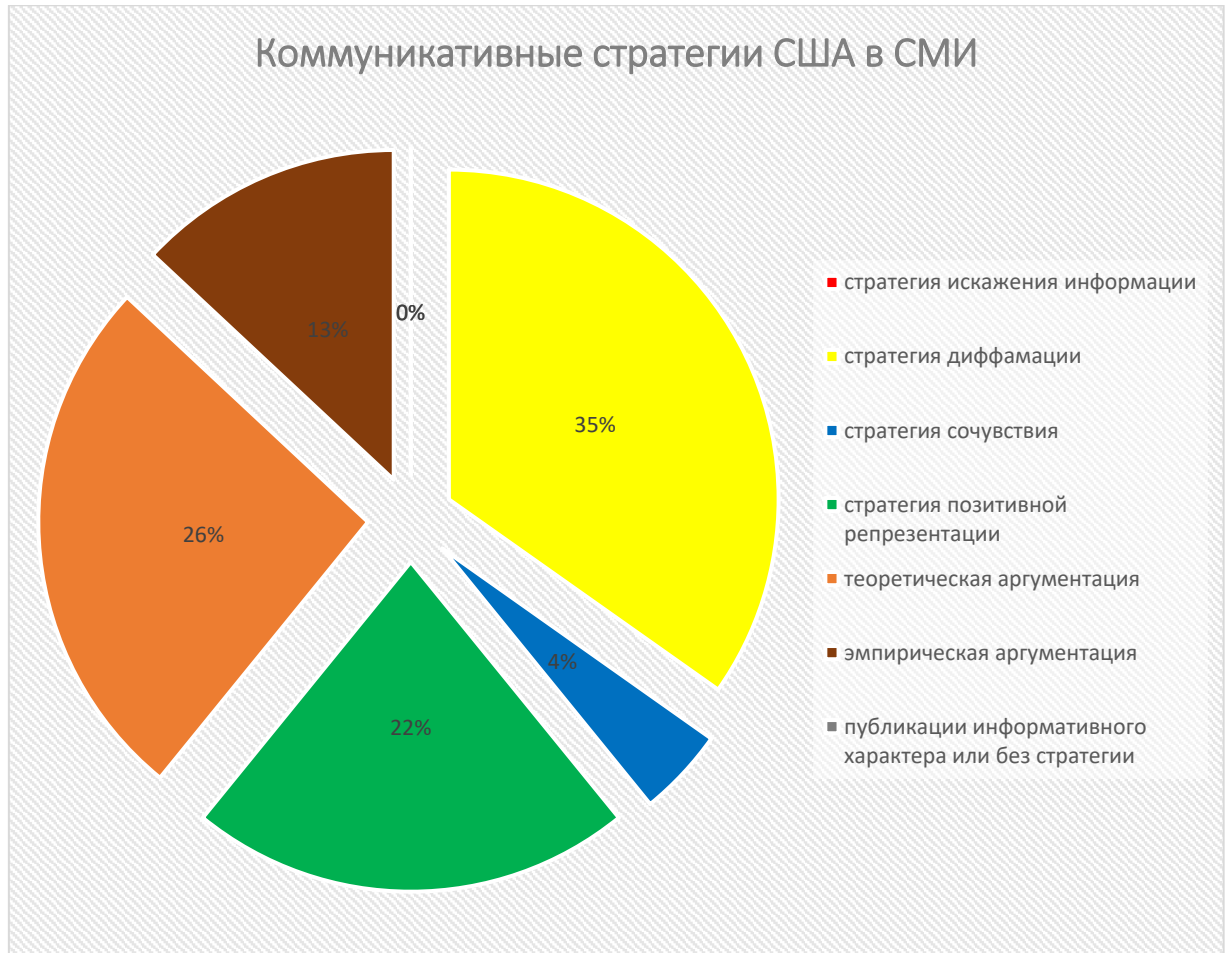


Таблица 2. Коммуникативные стратегии России

СМИ	Страна	Событие	Коммуникативная стратегия	Процентное соотношение
РТ	Украина	Евроинтеграция	стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)
			стратегия диффамации	2 раза (28,57%)
			стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)
			стратегия позитивной репрезентации	1 раз (14,28%)
			теоретическая аргументация	2 раза (28,57%)
			эмпирическая аргументация	2 раза (28,57%)
	Румыния	Антикоррупционные протесты в Румынии	публикации информативного характера или без стратегии	0 раз (0,00%)
			стратегия искажения информации	2 раза (66,66%)
			стратегия диффамации	0 раз (0,00%)
			стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)
			стратегия позитивной репрезентации	0 раз (0,00%)
			теоретическая аргументация	0 раз (0,00%)
	Молдова	Столетие воссоединения Румынии с Молдовой	эмпирическая аргументация	0 раз (0,00%)
			публикации информативного характера или без стратегии	1 раз (33,33%)
			стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)
			стратегия диффамации	0 раз (0,00%)
			стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)
			стратегия позитивной репрезентации	0 раз (0,00%)
			теоретическая аргументация	0 раз (0,00%)
			эмпирическая аргументация	0 раз (0,00%)
			публикации информативного характера или без стратегии	3 раза (100%)

Радио Спутник	Румыния	Антикоррупционные протесты в Румынии	стратегия искажения информации	2 раза (40%)
			стратегия диффамации	2 раза (40%)
			стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)
			стратегия позитивной репрезентации	0 раз (0,00%)
			теоретическая аргументация	0 раз (0,00%)
			эмпирическая аргументация	1 раз (20%)
			публикации информативного характера или без стратегии	0 раз (0,00%)
	Молдова	Столетие воссоединения Румынии с Молдовой	стратегия искажения информации	1 раз (20%)
			стратегия диффамации	2 раза (40%)
			стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)
			стратегия позитивной репрезентации	0 раз (0,00%)
			теоретическая аргументация	2 раза (40%)
			эмпирическая аргументация	0 раз (0,00%)
			публикации информативного характера или без стратегии	0 раз (0,00%)

Диаграмма 2. *Использованные Россией коммуникативные стратегии в СМИ публичной дипломатии в Восточной Европе*



Приложение 2

Итоги анализа публикаций посольств США и России

Таблица 1. Коммуникативные стратегии США в Восточной Европе

Страна	Сюжет	Комм. стратегия	Процентное соотношение	Ценности
Украина		стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)	безопасность, процветание, свобода, демократия, верховенство права (борьба с коррупцией)
	Годовщина Майдана, Речь Дж. Салливана	стратегия диффамации	2 раза (18,18%)	
	Годовщина Майдана, Речь Дж. Салливана, День Св. Валентина	стратегия сочувствия	3 раза (27,27%)	
	Годовщина Майдана, Речь Дж. Салливана, День Св. Валентина, Передача приборов ночного видения	стратегия позитивной репрезентации	4 раза (36,36%)	
		теоретическая аргументация		
	Речь Дж. Салливана	эмпирическая аргументация	1 раз (9,09%)	
	Получение грантов	публикации информативного характера или без стратегии	1 раз (9,09%)	
Румыния	русские хакеры	стратегия искажения информации	1 раз (11,11%)	безопасность, верховенство права (борьба с коррупцией, прозрачность)
	годовщина Майдана	стратегия диффамации	1 раз (11,11%)	
	годовщина Майдана	стратегия сочувствия	1 раз (11,11%)	

	борьба с коррупцией, годовщина Майдана, учения НАТО, встреча министров	стратегия позитивной репрезентации	4 раза (44,44%)	
	борьба с коррупцией, учения НАТО	теоретическая аргументация	2 раза (22,22%)	
		эмпирическая аргументация	0 раз (0.00%)	
		публикации информативного характера или без стратегии	0 раз (0.00%)	
Молдова	русские хакеры	стратегия искажения информации	1 раз (7,69%)	демократия, процветание, безопасность, верховенство права (борьба с коррупцией), права женщин (борьба с насилием)
	русские хакеры, годовщина Майдана, революция достоинства	стратегия диффамации	3 раза (23,07%)	
	годовщина Майдана, Революция достоинства	стратегия сочувствия	2 раза (15,38%)	
	годовщина Майдана, Революция достоинства, борьба с коррупцией, борьба с насилием	стратегия позитивной репрезентации	4 раза (30,76%)	
	борьба с коррупцией	теоретическая аргументация	1 раз (7,69%)	
	годовщина Майдана	эмпирическая аргументация	1 раз (7,69%)	
	Получение грантов	публикации информативного характера или без стратегии	1 раз (7,69%)	

Диаграмма 1. Коммуникативные стратегии цифровой дипломатии США в Восточной Европе

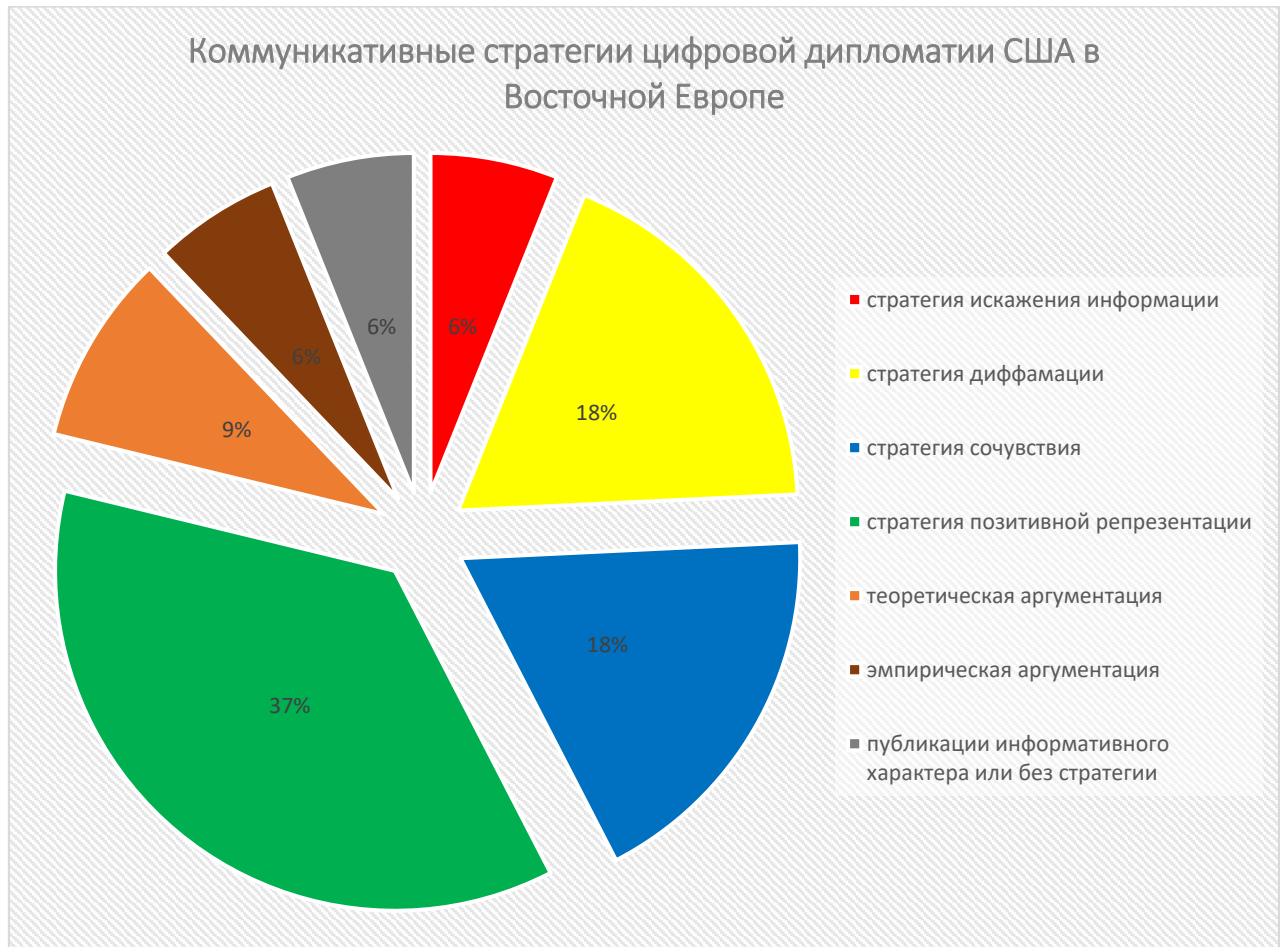


Таблица 2. Коммуникативные стратегии России в Восточной Европе

Страна	Сюжет	Коммуникативная стратегия	Процентное соотношение	Ценности
Украина		стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)	честность, мир, развитие стабильность (безопасность, борьба с терроризмом)
	Поздравление Лаврова, Протест против бездействия полиции	стратегия диффамации	2 раза (40%)	
		стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)	
	Поздравление Лаврова, Выступление Лаврова	стратегия позитивной репрезентации	2 раза (40%)	
		теоретическая аргументация	0 раз (0,00%)	
		эмпирическая аргументация	0 раз (0,00%)	
		публикации информативного характера или без стратегии	1 раз (20%)	
Румыния	День защитника Отечества, поджег румынских школ	стратегия искажения информации	2 раза (15,38%)	Стабильность (безопасность, борьба с терроризмом), мир, свобода
	расширение НАТО, поджег румынских школ	стратегия диффамации	2 раза (15,38%)	
		стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)	
	Военная операция в Сирии, День защитника Отечества (2 раза), Триумфы на Олимпиаде, Масленица	стратегия позитивной репрезентации	5 раз (38,46%)	

	поджог румынских школ	теоретическая аргументация	1 раз (7,69%)	
	расширение НАТО, военная операция в Сирии	эмпирическая аргументация	2 раза (15,38%)	
	Визит депутатов Госдумы	публикации информативного характера или без стратегии	1 раз (7,69%)	
Молдова		стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)	Стабильность (безопасность, борьба с терроризмом)
	запрет на информацию из России (2 раза) российский спорт	стратегия диффамации	3 раза (27,27%)	
		стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)	
	поздравление Додона, поздравление Лаврова, День снятия блокады Ленинграда, российский спорт (2 раза)	стратегия позитивной репрезентации	5 раз (45,45%)	
	запрет на информацию из России	теоретическая аргументация	1 раз (9,09%)	
	запрет на информацию из России	эмпирическая аргументация	2 раза (18,18%)	
		публикации информативного характера или без стратегии	0 раз (0,00%)	

Диаграмма 2. Коммуникативные стратегии цифровой дипломатии России в Восточной Европе



Приложение 3

Итоги анализа публикаций РЦНК

Таблица 1. Коммуникативные стратегии РЦНК в Восточной Европе

Страна	Сюжет	Коммуникативная стратегия	Процентное соотношение	Ценности
Украина		стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)	российское образование, русская литература, русский театр, русская музыка
		стратегия диффамации	0 раз (0,00%)	
		стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)	
	российское образование	стратегия позитивной репрезентации	1 раз (20%)	
		теоретическая аргументация	0 раз (0,00%)	
		эмпирическая аргументация	0 раз (0,00%)	
	кинолекторий (4 раза)	публикации информативного характера или без стратегии	4 раза (80%)	
Румыния		стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)	русская кухня, русская литература, достопримечательности России, российское образование
		стратегия диффамации	0 раз (0,00%)	
		стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)	
	российское образование, Масленица (2 раза)	стратегия позитивной репрезентации	3 раза (60%)	
		теоретическая аргументация	0 раз (0,00%)	
		эмпирическая аргументация	0 раз (0,00%)	
		публикации информативного характера или без стратегии	2 раза (40%)	
Молдова		стратегия искажения информации	0 раз (0,00%)	российское кино, российское образование, русская кухня
		стратегия	0 раз (0,00%)	

		диффамации		
		стратегия сочувствия	0 раз (0,00%)	
	Масленица, Олимпиада, российское образование	стратегия позитивной репрезентации	3 раза (60%)	
		теоретическая аргументация	0 раз (0,00%)	
		эмпирическая аргументация	0 раз (0,00%)	
	русские фильмы, советские фильмы	публикации информативного характера или без стратегии	2 раза (40%)	

Диаграмма 1. Стратегии РЦНК в Восточной Европе

